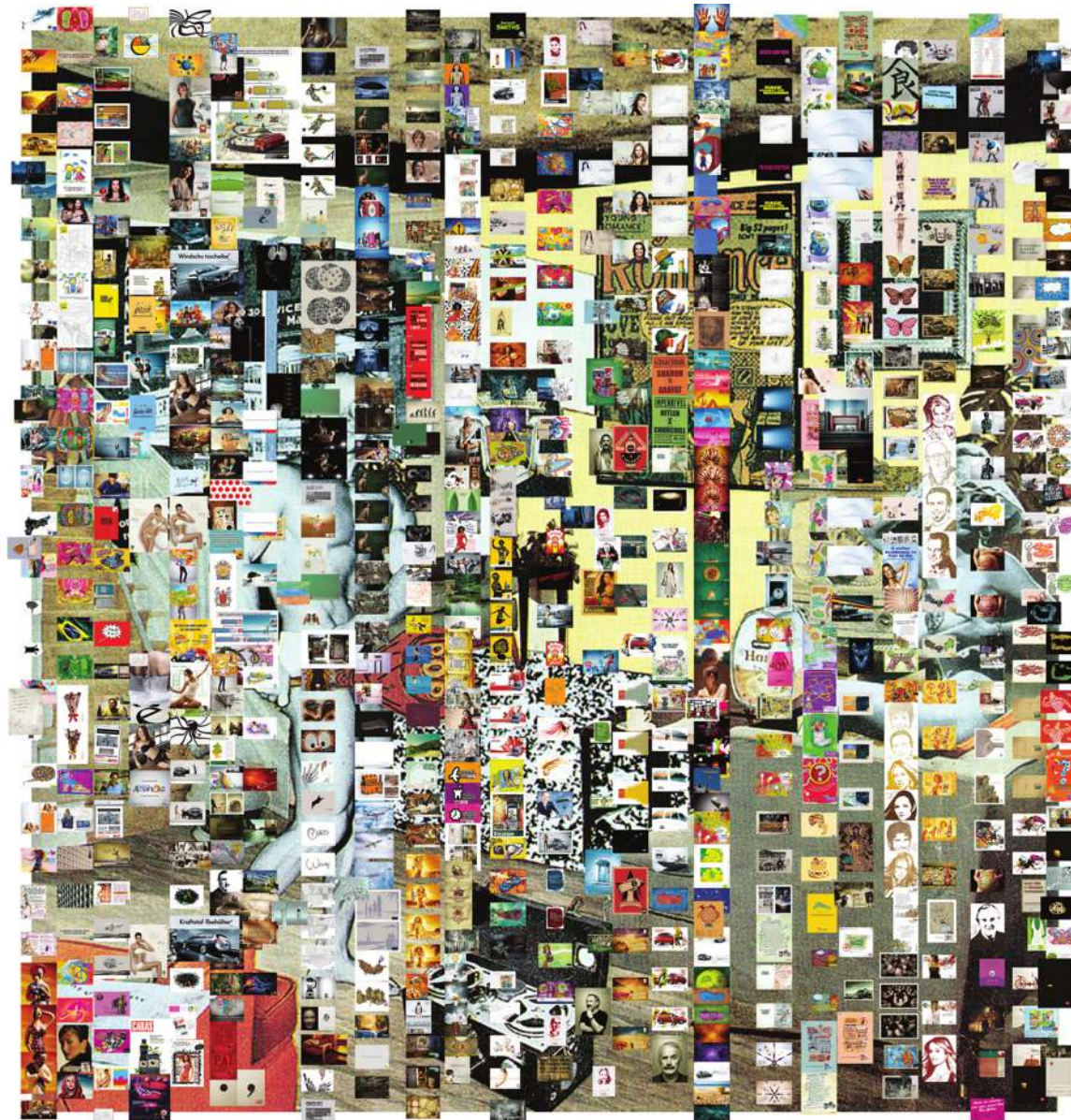


artvertising #8

amores e dissabores entre a arte e a publicidade



Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



UNESP - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Instituto de Artes

Programa de Pós-Graduação em Artes - Mestrado

ARTVERTISING: amores e dissabores entre a arte e a publicidade

Murilo Marcos Orefice

São Paulo, 2009



UNESP - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Instituto de Artes

Programa de Pós-Graduação em Artes - Mestrado

ARTVERTISING: amores e dissabores entre a arte e a publicidade

Murilo Marcos Orefice

Trabalho Equivalente submetido à UNESP como requisito parcial exigido pelo Programa de Pós-graduação em Artes, área de concentração em Artes Visuais, na linha de pesquisa Processos e Procedimentos Artísticos, sob a orientação do Prof. Dr. Pelópidas Cypriano de Oliveira, para a obtenção do título de Mestre em Artes.

São Paulo, 2009

OREFICE, Murilo M.

ARTVERTISING: amores e dissabores entre a arte e a publicidade.

São Paulo, 2009 - 148 págs.

Dissertação - Mestrado - Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista - UNESP

Orientador: Prof. Dr. Pelópidas Cypriano de Oliveira

Palavras-chave: Artemídia - Arte Publicitária - Publicidade e Arte



Dedico

ao meu pai, à minha mãe e aos meus irmãos,
meus eternos paradigmas.



AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Pelópidas Cypriano de Oliveira, por tantas vezes orientar as ideias e as palavras e, tantas outras, desorientar os desânimos e os lugares-comuns.

A todos os docentes com quem tive a honra de conviver e com quem aprendi muito, durante esse período de pesquisa: os professores doutores João Cardoso Palma Filho, Percival Tirapeli, Omar Khouri e Sergio Romagnolo, aqui do Instituto de Artes, e também os professores doutores Victor Aquino, Marco Giannotti e Clice Mazzilli da USP. Ainda ao caríssimo amigo, professor doutor e mestre ecano Luli Radfaher.

À querida amiga Camila Cadamuro, que tanto me incentivou a realizar essa empreitada.

Aos amigos que colaboraram com ideias, dicas e questionamentos para este trabalho: Lili dos Santos, Paulinha Hana, Fabio Risnic, Leopoldo Tauffenbach e, principalmente, Eveline Canali, mocinha querida sempre presente, disposta a ajudar e a me salvar em um tribunal. Também à caríssima amiga Silvia Titti Titotto, com seus pensamentos e swarovskis tão brilhantes. Ainda à multinacional e pluritalentosa amiga Yannik D'Elboux.

Também aos amigos que ajudaram ouvindo as milongas e renovando os ânimos: Edu (edmartim) Martins, Leo Azevedo, Rodrigo B Pontes e o pessoal da Manus.

Ainda ao amigo Claudio Gonçalves, por tantos apoios em tantos momentos.

E, fundamentalmente, a meus pais, irmãos, agregados e sobrinhos, pelo incentivo, pela paciência e pela maneira encantadora e divertida de encarar a vida.

RESUMO

As produções culturais contemporâneas atuam umas sobre as outras, num incessante processo de multirreferenciação. Duas das mais ativas, nesse sentido, são a arte e a publicidade. Este trabalho nasceu a partir da constatação desse intenso inter-relacionamento entre esses ramos e da necessidade de procurar entender como se processam a apropriação, a resignificação e a miscigenação de elementos da arte pela publicidade e vice-versa, bem como sua influência sobre o ambiente cultural, sobre o leitor e sobre as próprias atividades.

Este estudo procura analisar os processos e os procedimentos técnicos, estéticos e semânticos que são utilizados pela publicidade com influência da arte, especialmente da produção artemidiática. Ainda intenta entender o uso que as Artes Visuais fazem da publicidade e das manifestações culturais massivas.

Além da base de pesquisa bibliográfica, foram tomadas como matriz para esse estudo análises de diversas peças publicitárias, procurando-se apreender a influência artística presente nelas. Também foi realizada uma pesquisa junto a profissionais da publicidade, levantando seus processos de criação e a utilização da arte nesse ambiente. Além disso, foi produzida uma série de peças de arte fundamentadas na publicidade, com o objetivo de entender os diálogos e as influências recíprocas de uma forma empírica.

Esta pesquisa está publicada na revista digital ARTVERTISING (www.artvertising.com.br), tornando-se ponto de partida conceitual e estético para uma discussão constante sobre as interações entre arte e publicidade.

Palavras-chave: Artemídia - Arte Publicitária - Publicidade e Arte

Grande Área: letras, linguística e artes

Área: artes

ABSTRACT

The contemporary cultural productions influence one another in a ceaseless process of multi-referencing. Two of the most active in this sense are art and advertising. This work started from the observation of this intense inter-relationship between these segments and the need to understand how functions the appropriation, the reframing and the elements miscegenation from art to advertising and vice versa, as well as its influence on the cultural environment, on the reader and on those activities themselves.

This study seeks to evaluate the processes and technical, aesthetic and semantics procedures used by advertising with art influence, especially from mediatic art production. And also tries to understand how Visual Arts uses advertising and cultural mass events on their work.

In addition to bibliographic research, analysis of several advertisements were taken as the basis for this study, aiming to extract the artistic influence on them. A survey with advertising professionals was also carried out, looking up their creation processes and use of art in this environment. Furthermore, the author has produced a series of artworks based in advertising, in order to understand the dialogues and the reciprocal influences empirically.

This research is published in the digital magazine ARTVERTISING (www.artvertising.com.br), becoming a conceptual and aesthetic starting point to a constant discussion about the interaction between art and advertising.

Keywords: Artmedia - Advertising Art - Advertising and Art

Scientific Fields: Linguistics and Arts

Field: Arts



SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. Apresentação do Trabalho Equivalente | 01 |
| Protótipo, roteiro e estrutura do trabalho equivalente | 03 |
| Lista de Ilustrações | 06 |
| 2. Introdução | 19 |
| Onde, como e quando | 19 |
| 3. Capítulo 1 | 22 |
| Cultura Ltda. | 22 |
| Considerações | 32 |
| 4. Capítulo 2 | 43 |
| Definindo os termos da conversa | 43 |
| A alma do negócio | 45 |
| 5. Capítulo 3 | 59 |
| Bebendo na fonte de R. Mutt | 59 |
| 6. Capítulo 4 | 78 |
| Não perca! Só até hoje! | 78 |





| | |
|---|------------|
| 7. Capítulo 5 | 98 |
| Artvertising | 98 |
| Introdução | 98 |
| Peças | 101 |
| different[s]mall | 101 |
| ad'iet | 105 |
| 56 páginas de anúncios de revista | 108 |
| <i>Media Crucis</i> | 110 |
| Ready Made in Taiwan | 112 |
| Diferente de tudo. Igual a você. | 114 |
| não precisa fingir | 115 |
| capa | 117 |
| veja | 119 |
| Untitled | 121 |
| 8. Capítulo 6 | 123 |
| Anuncie aqui | 123 |
| 9. Referências Bibliográficas | 130 |
| 10. Anexos | 137 |
| Anexo I - Pesquisa sobre arte e publicidade | 137 |



1. Apresentação do Trabalho Equivalente

Minha pesquisa sobre os amores e dissabores entre a arte e a publicidade nasceu das alegrias e das aflições presentes nos trabalhos que realizo envolvendo essas atividades. Crio obras artísticas. Crio peças publicitárias. E, tanto quanto possível, faço isso de maneira separada. Realizo um trabalho artístico, voltado a elaborações de imagens que discutem algumas relações do mundo contemporâneo. Também contribuo com coletivos de alguns artistas amigos. E, ainda, colaboro em uma agência de publicidade, com criação de campanhas e imagens visuais.

No entanto, analisando minha produção, percebo que esse divórcio de atividades é, de certa maneira, impraticável. Apesar do desquite forçado, elas ainda dormem juntas. Certamente, a arte está presente nas estruturas e equilíbrios das minhas peças publicitárias, nas formas e contornos das fotos que utilizo. Até nas manchas dos meus rascunhos. Igualmente, nos objetos de arte que faço, a publicidade e todos os seus discursos, as suas mídias, os seus tons e as suas gírias sorriem sedutores.

E o que me motiva para esta investigação é que, possivelmente, uma estaria representada na outra, ainda que eu não tivesse cursado Publicidade na graduação ou que, durante toda a minha vida, eu não buscasse a arte como modo de compreensão e expressão da minha alma, por meio de cursos e atividades diversas. Ainda assim, elas estariam lá, porque o mundo hoje faz tudo estar em tudo. E se a arte sempre esteve em todos os lugares, hoje divide cadeira com a publicidade. A publicidade, aliás, é que pede a bênção à arte, porque a ela deve respeito. Filha da arte e do marketing, a publicidade tem a carinha da mãe, mas com o gênio do pai.

Embora a arte e a publicidade sejam atividades essencialmente diferentes, talvez até mesmo opostas quanto aos objetivos, seus relacionamentos e suas interações são inegáveis, especialmente no que se refere ao uso e à reinterpretação de elementos de bases pictóricas e, muitas vezes, de bases conceituais. Por isso, passei a investigar a questão, com os livros, os anúncios, as tintas e as teorias que estavam à mão. Passei a criar objetos de arte e listas de bibliografia para entender esses relacionamentos entre as peças artísticas e as publicitárias. Desse trabalho nasceu a *artvertising* e meu projeto de mestrado. A partir de tantas fontes, germinou a ideia de realizar um debate constante sobre o assunto, que pudesse permanecer presente mesmo depois do término do curso. Daí veio a idealização da revista ARTVERTISING.



“ARTVERTISING: amores e dissabores entre a arte e a publicidade” será uma publicação periódica, de formato digital, criada com o objetivo de apresentar o relatório circunstanciado do trabalho equivalente a minha pesquisa no Programa de Mestrado do Instituto de Artes da UNESP. A revista congregará textos, imagens e peças artísticas que abordam as relações entre a arte e a publicidade. As questões sobre os meios de comunicação de massa, a indústria cultural, a sociedade de consumo e a arte contemporânea também serão levantadas.

A palavra ARTVERTISING foi cunhada para um conjunto de obras que realizei, tratando sobre os temas acima, e mostrou-se extremamente pertinente para batizar também uma publicação sobre o assunto. O termo deriva da aglutinação das palavras “art” e “advertising” (“publicidade”, na língua inglesa), expressando, assim, a ideia central do meu estudo quanto à interação e à apropriação de elementos entre as atividades. O uso das expressões em inglês é válido, não somente pela sonoridade da associação, com a aproximação do termo *advertising*, mas também porque os assuntos pertinentes aos produtos culturais destinados às massas, através dos meios de comunicação, especialmente representados pela publicidade, tiveram sua gênese e seu maior desenvolvimento nos Estados Unidos. Além disso, também podemos apontar Nova York como um dos principais centros mundiais de produção e disseminação das artes visuais do mundo contemporâneo.

Por outro lado, analisando a estrutura da palavra, podemos encontrar as sílabas ART-VERT-ISING. *Vert*, na língua inglesa, significa convertido / converter-se. E o sufixo *-ing*, no particípio presente, denota ação contínua. Ou seja, podemos ter uma compreensão da palavra ARTVERTISING como a arte convertendo-se e convertendo o mundo, em processo dinâmico e incessante, através dos processos de interação da mídia de massa, representada pela publicidade.

Utilizarei, ao longo deste trabalho, a grafia “ARTVERTISING” com referência à revista, e, eventualmente, quando tratar do conjunto de peças artísticas que tem a publicidade como base, farei uso dos termos “peças de *artvertising*”, “obras de *artvertising*”, ou similares, especificando a diferença.

A versão final de meu relatório de pesquisa estará publicada como o número zero da ARTVERTISING, propondo, assim, uma base teórica e estética para os números subsequentes. Além de apresentar-se de maneira impressa, conforme regulamentam as normas do Programa de Mestrado, meu relatório circunstanciado do trabalho equivalente estará, portanto, disponível em um veículo de comunicação de massa. Essa veiculação é muito pertinente no âmbito de minha pesquisa, pois insere na mídia massiva, através de uma de suas formas de expressão - a revista -, um conteúdo



artístico-científico que discute exatamente a presença desse tipo de conteúdo nos meios de comunicação de massa e na publicidade. ARTVERTISING estará disponível no *site* www.artvertising.com.br.

O conteúdo teórico e conceitual da publicação é fruto das múltiplas experiências enriquecedoras que pude vivenciar desde o início da pesquisa para o mestrado. Ele deriva das investigações, das leituras e das análises de material bibliográfico e iconográfico, do questionário aplicado a profissionais da publicidade, das descobertas obtidas com as construções artísticas, além, é claro, das contribuições de meu orientador, de vários outros professores do programa, de disciplinas cursadas e de congressos, cursos e palestras diversos. Finalmente, os pareceres dos professores da Banca de Qualificação foram fundamentais, pois nortearam algumas questões pendentes e ainda trouxeram à discussão autores, bases e opiniões que antes não figuravam.

A linguagem utilizada no texto é impessoal quando são abordados os levantamentos históricos, as teorias e seus desdobramentos. No entanto, o texto aparece em primeira pessoa para expressar minhas opiniões ou para narrar atividades que realizei.

Além do texto acadêmico, como toda revista, ARTVERTISING apresenta páginas destinadas à publicidade. No entanto, as peças publicitárias inseridas na publicação digital são obras artísticas, com os conceitos de *artvertising*, tendo, portanto, a publicidade como referência criativa.

A possibilidade de realizar um trabalho artístico sobre meu objeto de pesquisa concomitantemente com o levantamento teórico e, ainda, exibi-lo em forma de mídia faculta uma construção prático-teórica do conhecimento e de sua exposição. É como se cada um desses itens reforçasse os outros. Ou, ainda, como se o discurso físico já respondesse às questões e todo o conteúdo teórico fosse uma ênfase verbal.

Protótipo, roteiro e estrutura do trabalho equivalente

O protótipo do trabalho equivalente consiste na criação da revista digital ARTVERTISING#zero, hospedada no endereço de internet www.artvertising.com.br, conforme descrito anteriormente.



Inicialmente, o projeto da revista previa que a edição modelo - a número zero - fosse impressa e distribuída. As subsequentes migrariam para a internet. Com isso, a necessidade de cópias físicas para o Programa de Mestrado seria sanada. No entanto, ao debater o assunto com integrantes do grupo de pesquisa InCogniTA, coordenado pelo Prof. Dr. Pelópidas Cypriano de Oliveira, percebi que poderia incluir a ARTVERTISING na internet já em seu lançamento, resolvendo a questão dos impressos com a realização de cópias das páginas virtuais.

As discussões realizadas no grupo ainda colaboraram na solução de outro ponto que necessitava de alguma atenção: que formato de mídia seria o ideal? Para que a ARTVERTISING mantivesse seu papel discursivo, era necessário que ela fosse percebida como veículo de massa. Primeiro, aventei a possibilidade de fazer a revista com um formato de portal de internet. Contudo, percebi que isso não contribuiria para o diálogo racional e, menos ainda, para o visual. Por isso, elaborei sua formatação como a de uma revista física na internet. Ela traz uma ordem de leitura sequencial sugerida, mas pode ser observada de forma aleatória, como uma revista comum. E o que se mostrou mais interessante: durante as passagens entre as páginas ou entre os capítulos, apresento peças artísticas elaboradas com o conceito de *artvertising*, gerando, em certa medida, um efeito semelhante ao da publicidade nas mídias massivas. Há uma leitura quase obrigatória dessas peças, pois são mostradas independentemente do desejo do leitor, o que também reforça o discurso central. Ainda que o observador, inicialmente, não compreenda a ligação dessas *artvertisings* com o restante do conteúdo, certamente ele buscará conexões, instigando o processo investigativo, e obterá esclarecimentos durante a leitura dos capítulos da revista.

O processo de elaboração desse trabalho equivalente está organizado como demonstrado a seguir. Devo ressaltar que alguns passos do projeto foram realizados concomitantemente.

1. Pesquisa e análise bibliográfica sobre a arte, sobre a publicidade e sobre os meios de comunicação de massa
2. Pesquisa e análise iconográficas sobre os assuntos acima relacionados
3. Elaboração de textos abordando a questão
4. Criação e análise de obras de *artvertising*
5. Criação de marca para a revista ARTVERTISING



6. Criação de programação visual para a publicação, efetuando a elaboração de capa, página tipo e grid, bem como o uso da tipografia, de cores, etc.
7. Criação do site para hospedagem da revista
8. Diagramação e veiculação dos conteúdos

A ARTVERTISING#zero está dividida em seis capítulos, a saber:

Introdução - Onde, como e quando

Situa o leitor sobre o assunto a ser tratado.

Capítulo 1 - Cultura Ltda.

Aborda as questões relacionadas à indústria cultural, à cultura de massa, às culturas ditas superiores e inferiores, aos meios de comunicação de massa e à própria massa. Também apresenta as teorias sobre o assunto, equacionadas em apocalípticos e integrados, além de seus críticos e analistas. E, finalmente, traz discussões sobre a situação cultural com auxílio da ótica contemporânea.

Capítulo 2 - A alma do negócio

Aqui a publicidade é analisada, fazendo-se o levantamento de seus processos históricos de sua atuação e de sua função na sociedade.

Capítulo 3 - Bebendo na fonte de R. Mutt

Este capítulo traz observações do processo de apropriação de referências culturais realizado pela publicidade, além das contribuições diretas e indiretas, voluntárias ou não, que a arte deu à atividade publicitária.

Capítulo 4 - Não perca! Só até hoje!

Parte da revista em que é discutida a interação contemporânea entre a arte e a publicidade.

Capítulo 5 - Artvertising

A arte invade a indústria cultural, transformando sua linha de produção em linhas de traço e tinta, suas máquinas em mímicas, suas massas em amassados, suas mídias em obras. Aqui são apresentadas algumas peças artísticas que se utilizam do conceito *artvertising*, bem como, são demonstrados os processos e os procedimentos para sua criação.



Capítulo 6 - Anuncie aqui

Aqui se revela ao leitor o processo de criação e postagem do veículo de comunicação de massa “ARTVERTISING: Amores e dissabores entre a arte e a publicidade”.

Inserções aleatórias

Há diversas inserções de peças de *artvertising* em partes aleatórias da revista.

Lista de Ilustrações

Imagem 1 - anúncio para revista - título: A dobra da revista é só pra dar idéia do que o sutiã Double Effect faz com você.
 redator: Carlos Domingos • direção de arte: Roberto Cipolla • direção de criação: Nizan Guanaes/Roberto Cipolla • agência: DM9
<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=20>

Imagem 2 - anúncio para revista - título: Você vai conhecer agora a principal vantagem da tração Quattro exclusiva Audi. A aderência.
 redator: Átila Francucci / Ricardo Chester • direção de arte: Luiz Sanches • direção de criação: Marcello Serpa • agência: AlmapBBDO
<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=22&premio=&c=R>

Imagem 3 - anúncio para revista - título: Visa. O cartão que mais abre portas no mundo. Começando por esta revista.
 redator: Cássio Zanatta • direção de arte: Valdir Bianchi • direção de criação: Marcello Serpa • agência: AlmapBBDO
<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=22&premio=&c=R>

Imagem 4 - anúncio para revista - título: Think Small
 criação: Bill Bernbach - agência: DDB - 1959
<http://cerebrocriativo.blogspot.com/2006/02/cases-think-small.html>



Imagem 5 - anúncio para revista - título: Angel and Devil

Foto: Oliviero Toscani - United Colors of Benetton - Setembro / 1991

http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1134

Imagem 6 - anúncio para revista - título: Priest and Nun

Foto: Oliviero Toscani - United Colors of Benetton - Setembro / 1991

http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1137

Imagem 7 - anúncio para revista - título: Victims

Foto: Erik Ravelo/Fabrica - United Colors of Benetton - Agosto / 2008

http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/image?t=popup_il&branch_id=2315&image_id=21597

Imagem 8 - anúncio para revista - título: Absolut Sao Paulo.

http://absolutad.com/absolut_gallery/singles/pictures/?id=2285&s=singles

Imagem 9 - anúncio para revista - título: Absolut Geneva.

http://absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=916&s=ads

Imagem 10 - anúncio para revista - título: Absolut Barcelona.

http://absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=299&s=ads

Imagem 11 - anúncio para revista - título: O superpoder do caminhoneiro

redação: André Freire • direção de arte: Môzar Gudín • direção de criação: Jaques Lewkowicz / Marco Versolato •

ilustração: Caetano Brasil (Calangomotion) - Agência: Lew Lara

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=locomotiva>



Imagem 12 - anúncio para revista - conceito: “Você Nasceu para Voar’.

Criação: Silvio Matos, Eduardo Martins, Leandro Castilho, Felipe Gall, Marco Matos, Adherbal Teixeira, Zico Farina, Sérgio Fonseca e Sérgio Barro - agência: Young&Rubicam.

<http://www.ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=17323>

Imagem 13 - anúncio para revista - título: Diet Guaraná.

redator: Nizan Guanaes • direção de arte: Marcello Serpa • direção de criação: Nizan Guanaes • agência: DM9

<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=19>

Imagem 14 - anúncio para revista - título: Doe horizontes.

redator: Nizan Guanaes • direção de arte: José Carlos Lollo • direção de criação: Nizan Guanaes • agência: DM9

<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=19&p=2#nav>

Imagem 15 - anúncio para revista - título: “Uma caixa de Calipso por aqui!? Tem certeza?”

redator: Adriana Davini • direção de arte: Rodrigo de Almeida • direção de criação: Francesc Petit / Paulo Ghirotti • agência: DPZ

<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=20&p=9#nav>

Imagem 16 - anúncio para revista - título: Ultra Floss. O fio dental aprovado nos mais rigorosos testes. (Pipoca)

redator: Cássio Zanatta • direção de arte: Simone Drago • direção de criação: Alexandre Gama / Marcello Serpa • agência: AlmapBBDO

<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=20&p=6#nav>

Imagem 17 - anúncio para revista - título: A mamadeira da mamãe.

redator: Cássio Zanatta • direção de arte: Simone Drago • direção de criação: Alexandre Gama / Marcello Serpa • agência: AlmapBBDO

<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=20&p=6#nav>



Imagem 18 - anúncio para revista - título: Papai, mamãe, tio Ricardo.

redator: Mauro Perez / Edinaldo “Cebolinha” Fernandes • direção de arte: Mauro Perez / Edinaldo “Cebolinha” Fernandes

• direção de criação: Ana Carmen Longobardi / Mauro Perez • agência: Talent

<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=20>

Imagem 19 - anúncio para revista - título: Windsurf

redação: Fábio Henckel • direção de arte: Christian Torre • direção de criação: Philippe Rocha • Agência: Overcom (RS)

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=brasas>

Imagem 20 - anúncio para revista - título: Exibidos na sua tv. Reprisados nos seus pesadelos.

redação: Adriano Matos • direção de arte: Humberto Fernandez • direção de criação: Rodolfo Sampaio, Marcio Juniot •

ilustração: Humberto Fernandez • Agência: Publicis Brasil

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=telecine&p=3#nav>

Imagem 21 - anúncio para revista - título: Black

redação: Edgard Giansi • direção de arte: Marcelo Camargo e Renata El Dib • direção de criação: Valmir Leite, Marcelo

Camargo e Edgard Giansi • ilustração: Marcelo Camargo • Agência: Lowe

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=simbolo>

Imagem 22 - anúncio para revista - título: Surf

redação: Chico Lima • direção de arte: André Sanches • direção de criação: Juliano Tejada • ilustração: Alopratoons •

Agência: Seven Comunicação Total (Blumenau - SC)

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=view>



Imagem 23 - anúncio para revista - título: Bungee Jump

redação: Bruno Hazan / Gustavo Bastos • direção de arte: Marcelo Guimarães • direção de criação: Gustavo Bastos •

ilustração: Flash Back Crue • Agência: 100% Propaganda (RJ)

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=gospel>

Imagem 24 - anúncio para revista - título: Bater palmas para os ganhadores do nosso prêmio é cool. Assobiar com os dedos na boca, não, por favor.

redação: Luis Fleury • direção de arte: Felipe Lemes e Luciano Santos • direção de criação: João Livi • ilustração: Felipe Lemes • agência: Talent

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=toshiba&p=6#nav>

Imagem 25 - anúncio para revista - título: Dona Jô

redação: Marcelo Padoca e Ricardo Sciammarella • direção de arte: Fernando Reis e Ricardo Aguiar • direção de criação: Adriana Cury e Eduardo Hernandez • Agência: McCann Erickson

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=mastercard&p=3#nav>

Imagem 26 - anúncio para revista - título: Piloto Automático PARTE 3

redação: Marcelo Arbex / Sergio Scarpelli • direção de arte: Alessandro Cassulino / Caio Grafietti • direção de criação: Cibara Ruiz • Agência: TBWABR

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=x-trail>

Imagem 27 - anúncio para revista - título: Se tem gol, o Claro Chip tá em campo. Eles marcam e rapidinho você baixa e assiste aos vídeos dos gols do seu time no seu Claro.

redação: Tales Bahu, Roberto Pereira, Eduardo Andrietta • direção de arte: Marcello Serpa, Rodrigo de Almeida, Guilherme Jahara • direção de criação: Marcello Serpa • ilustração: Adelmo • Agência: AlmapBBDO

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=claro&p=7#nav>



Imagem 28 - anúncio para revista - título: Olé

redação: Nizan Guanaes, Rondon Fernandes • direção de arte: Sergio Gordilho, Paulo Coelho, Carsus Dias, Alexandre Suannes • direção de criação: Nizan Guanaes, Sergio Gordilho • Agência: Africa Publicidade

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=brahma&p=5#nav>

Imagem 29 - anúncio para revista

redação: Sophie Schoenburg, Roberto Pereira • direção de arte: Roberto Fernandez, Luiz Sanches • direção de criação: Marcello Serpa • ilustração: Adelmo • Agência: AlmapBBDO

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=boticario&p=4#nav>

Imagem 30 - anúncio para revista - título: Batman

redação: Hércules Florence • direção de arte: Alexandre Manisck • direção de criação: Paschoal Fabra Neto / Hércules Florence • ilustração: WDS Stúdio • Agência: FabraQuinteiro

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=batman>

Imagem 31 - anúncio para revista - título: Brasil à flor da pele

redação: Rui Branquinho • direção de arte: Celso Alfieri • direção de criação: Rui Branquinho • Agência: W/Brasil

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=ipanema&p=3#nav>

Imagem 32 - anúncio para revista - título: Vizoo. Você lê e dá de cara com o melhor da cultura.

redação: Fábio Penedo • direção de arte: Marcus Saulnier • direção de criação: Adilson Xavier, Cristina Amorim e Carlos André Eyer • Agência: Giovanni,FCB

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=vizoo>

Imagem 33 - anúncio para revista - título: O português mais bem freqüentado de São Paulo

redação: Fernando Campos • direção de arte: Vico Benevides • direção de criação: Fernando Campos e Valdir Bianchi •



Agência: Giovanni,FCB

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=belas+sintra&p=3#nav>

Imagem 34 - anúncio para revista - título: Get Hype

redação: Matheus Lehenbauer • direção de arte: Ricardo Tronquini, Tiago Junqueira • direção de criação: Ricardo tronquini • Agência: e21 (RS)

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=sommer>

Imagem 35 - anúncio para revista

Foto: Mario Testino • Dolce & Gabbana

<http://www.thejuicer.net/category/ad-campaigns/page/6/>

Imagem 36 - anúncio para revista

redação: Lilian Auricchio e Beto Rando • direção de arte: Leonardo Malachias • direção de criação: José Caporrino • Agência: Fracta Propaganda e Marketing

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=masp&p=3#nav>

Imagem 37 - anúncio para revista - título: Aprenda a ler arte na escola do MASP - Renoir

redação: Fabio Saboya • direção de arte: Augusto Moya • direção de criação: Sergio Valente e Mariana Sá • ilustração: Rodrigo Lebrum • Agência: DM9DDB

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=masp&p=3#nav>

Imagem 38 - anúncio para revista - título: Respirando Arte 1

redação: Marcello Barcelos • direção de arte: Ana Laura Gomes • direção de criação: José Zaragoza, Fernando Rodrigues, Marco Versolato • Agência: DPZ

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=mam>



Imagem 39 - anúncios para revista - título: Carlton - Limited Edition - Recriações da Arte

criação: Jaqueline Lemos e Alberto Kim • direção de criação: Carlos Silvério e Francesc Petit • ilustração: Francesc Petit e Bráslcio Matsunoto • Agência: DPZ

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=carlton>

Imagens 40 e 41 - anúncios para revista - título: Renoir. Renoir após Chambourcy Diet.

redator: Newton Pacheco • direção de arte: Fábio Boer • direção de criação: Francesc Petit / Paulo Ghirotti • agência: DPZ

<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=18&premio=&c=R>

Imagem 42 - anúncio para revista - título: Hilton

redator: Lawrence Klinger • direção de arte: Francisco Petit • direção de criação: Washington Olivetto / Lawrence Klinger • Agência: DPZ

<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=6>

Imagem 43 - anúncio para revista - título: Série pintores (Picasso)

redação: Joao Marcon • direção de arte: Luis Fertonani • direção de criação: Joao Marcon • ilustração: Luis Fertonani
• Agência: getz (PR)

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=paran%E1&p=3#nav>

Imagem 44 - anúncio para revista - título: Série pintores (Tarsilinha)

redação: Joao Marcon • direção de arte: Luis Fertonani • direção de criação: Joao Marcon • ilustração: Luis Fertonani
• Agência: getz (PR)

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=paran%E1&p=3#nav>

Imagem 45 - anúncio para revista - título: Escher

redator: Dulcídio Caldeira • direção de arte: Cesar Finamori • direção de criação: Marcello Serpa / Rodrigo de Almeida



• agência: AlmapBBDO

<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=29&c=R&p=2#nav>

Imagem 46 - anúncio para revista - título: Os críticos de cinema adoraram. Os críticos de arte adoraram. Os críticos de plantão ficaram sem palavras.

redação: Akira Tateyama • direção de arte: Felipe Leite • direção de criação: Adriana Davini • ilustração: Rodrigo Gelmi • Agência: Dentsu

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=sony&p=14#nav>

Imagens 47 e 48 - anúncio para revista - título: O mundo dos negócios nunca foi tão inspirador.

criação: Thiago Carvalho, Silvio Medeiros • direção de criação: Ricardo Chester, Theo Rocha, Fabio Brandão • Agência: JWT

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=neg%F3cios&p=2#nav>

Imagens 49 e 50 - anúncio para revista - título: Um quadro diz muito sobre você.

redação: Rafael Carrieri • direção de arte: Alexandre Magre • direção de criação: Wilson Spinola • Agência: Spinola Comunicação Integrada

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=arte+pr%F3pria>

Imagem 51 - anúncio para revista - título: Eva

redação: João Caetano Brasil • direção de arte: Claudia Fugita • direção de criação: Ricardo Chester, Fábio Brandão e Theo Rocha • agência: JWT

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=royal+blend>

Imagem 52 - anúncio para revista - título: Shoyu

redação: Tatá Marx • direção de arte: Pablo Seabra • direção de criação: Carlos Filho • ilustração: Pablo Seabra •

Agência: Raido Propaganda (DF)

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=tisumi>



Imagens 53, 54 e 55 - anúncios para revista - título: Mais importante do que quem frequenta é por que frequenta.

redação: Alexandre Peralta • direção de arte: Sidney Araújo • direção de criação: Alexandre Peralta • Artista Plástico:

Marco Di Giorgio • Agência: Giovanni+DraftFCB

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=bela+sintra>

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=bela+sintra&p=2#nav>

Imagem 56 - anúncio para revista - título: Madonna

redação: Mirelle Martins • direção de arte: Salomão Diniz • ilustração: Salomão Diniz • Agência: Agência Plá (DF)

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=gordeixos>

Imagem 57 - anúncio para revista - título: Mulher

redação: Marcelo Firpo • direção de arte: Juliano Weide • direção de criação: Marcelo Firpo • ilustração: Alexandre

Moschini / BlauHaus • Agência: Novacentro (RS)

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=hospital+s%E3o+lucas>

Imagens 58 e 59 - anúncios para revista - título: Surrealismo

redação: Fábio Nagano • direção de arte: Breno Albino • direção de criação: Ruy Lindenberg • ilustração: Tiago Hoisel

• Agência: Leo Burnett Brasil

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=investimentos>

Imagem 60 - anúncio para revista - título: Serviços Van Gogh do Banco Real. Agora com gerente disponível até às 22h.

redação: Philippe Degen • direção de arte: Fábio Astolpho e Leo Macias • direção de criação: João Livi • Agência: Talent

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=van+gogh>



Imagem 61 - anúncio para revista - título: Detalhe

redação: Patrick Matzenbacher • direção de arte: Gregory Kickow • direção de criação: Roberto Callage e Maurício Oliveira • Agência: DCS (RS)

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=margs>

Imagem 62 - anúncio para revista - título: Curitiba com uma pitada de Espanha

redação: Mauricio Ogrizek • direção de arte: Eduardo Tavares • direção de criação: Lipsio Carvalho • ilustração: Eduardo Tavares • Agência: Exclam Comunicação (PR)

<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=curitiba&p=2#nav>

Imagem 63 - different[s]mall - Murilo Orefice - 2007

Imagem 64 - anúncio para revista - título: Think Small

criação: Bill Bernbach • agência: DDB - 1959

<http://cerebrocriativo.blogspot.com/2006/02/cases-think-small.html>

Imagens 65, 66, 67 e 68 - Campanha publicitária - título: Think different

criação: Lee Clow • Agência: Chiat/Day - Agosto / 1997

<http://lowendmac.com/orchard/07/apple-think-different.html>

Imagem 69 - processo de montagem de imagens para a peça different[s]mall - Murilo Orefice - 2007

Imagem 70 - ad'iet - Murilo Orefice - 2008



Imagens 71 e 72 - Campanha publicitária - título: Diet Guaraná

redator: Nizan Guanaes • direção de arte: Marcello Serpa • direção de criação: Nizan Guanaes • agência: DM9

<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=19>

Imagem 73 - 56 páginas de anúncios de revista - Murilo Orefice - 2008

Imagem 74 - *Media Crucis* - Murilo Orefice - 2008

Imagem 75 - Ready Made in Taiwan - Murilo Orefice - 2008

Imagem 76 - Diferente de tudo. Igual a você. - Murilo Orefice - 2008

Imagem 77 - não precisa fingir - Murilo Orefice - 2009

Imagem 78 - ... mas não responda ainda - Murilo Orefice - 2009

Imagem 79 - veja - Murilo Orefice - 2009

Imagem 80 - anúncio para revista - título: Você não imagina do que uma DuLoren é capaz.

Agência: Doctor Propganda

<http://boquiaberto.wordpress.com/2009/04/06/voce-nao-sabe-do-que-uma-duloren-e-capaz/>

Imagem 81 - Untitled - Murilo Orefice - 2009



Imagem 82 - anúncio para revista - título: Flores

redação: Marcelo Reis • direção de arte: Guilherme Jahara • direção de criação: Sergio Valente, Julio Andery, Rodolfo Sampaio, Marcelo Reis, Guilherme Jahara • ilustração: Openthedoor • Agência: DM9DDB

http://www.ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=29332

Imagem 83 - anúncio para revista - título: Peixe-boi

redação: Roberto Kilciauskas, João Paulo Magalhães • direção de arte: Renato Zandona • direção de criação: Carlos Silvério, Francesc Petit • Agência: DPZ

http://www.ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=6680

Imagem 84 - estudos da marca artvertising - Murilo Orefice - 2008

Imagem 85 - desenvolvimento da marca artvertising - Murilo Orefice - 2008

Imagem 86 - estudos da marca av - Murilo Orefice - 2008

Imagem 87 - variações da marca av - Murilo Orefice - 2008

Imagem 88, 89 e 90 - estudos de programação visual de página da Revista ARTVERTISING - Murilo Orefice - 2008

Imagem 91 - Programação visual de página da Revista ARTVERTISING - Murilo Orefice - 2008

Imagem 92 - Nova programação visual de página da Revista ARTVERTISING - Murilo Orefice - 2009





2. Introdução

Onde, como e quando

A capacidade da criação acompanha o homem desde os primeiros momentos de sua existência sobre a Terra. A imaginação humana, posta à prova pelas necessidades físicas urgentes, mostrou-se o principal diferencial em relação aos concorrentes na cadeia alimentar, muitas vezes, fisicamente, mais bem equipados que o homem. Foi a criatividade que garantiu, para o bem ou para o mal, a perpetuação da espécie humana no planeta. A possibilidade de intervenção no mundo material, com a construção de novas formas e objetos, é inata no ser humano. E isso não somente no plano material. Desde que desenvolveu o raciocínio e o pensamento abstrato, o ser humano continuamente renovou seus conceitos e produziu peças destinadas à sua assimilação intelecto-sensorial. Através dos bens culturais, a humanidade pôde expressar-se, comunicar-se, propagar seus conhecimentos entre os contemporâneos e os sucessores. Criando a cultura, o homem fez seus diferentes e singulares ritos de religião, de guerra, de sociedade, de amor, expressos em danças e roupas, vida e gestos, cantos e morte. Entendeu os números e suas fecundas relações, que povoaram o mundo de vértices e adicionaram a compreensão dos planos terrestres e dos conjuntos infinitos dos astros no universo. Pintou com movimentos as telas nuas dos ateliês e dos cinemas. Preencheu com letras mortas as linhas vazias da História. E criou a poesia e os lirismos, entre rimas de sinapses e contextos. E fez o texto. E fez-se o verbo.

Nascia a cultura como uma forma de manifestação e inter-relação de almas.

As formas de concepção de produtos culturais foram - e são - tão variadas no decorrer da História quanto foram os contextos que as embasaram. As condições sociais e materiais de cada momento possibilitaram criações diversificadas, frutos do seu ambiente e da influência de progressos intelectuais anteriores.

Cada segmento de uma sociedade sempre produziu seus bens culturais com os recursos e as necessidades que se lhe faziam presentes. O intercâmbio cultural entre os diversos agrupamentos humanos foi cadenciado pelas relações sociais, políticas e comerciais existentes. Não raro, somente grupos privilegiados tinham acesso às produções culturais estrangeiras, algumas vezes muito mais sofisticadas do que as produções locais. Em geral, cada comunidade desfrutava de atividades culturais geradas a partir de padrões autênticos.

Com uma série de sucessivos inventos tecnológicos, especialmente a partir do século XVIII, o homem empurrou a sociedade para uma capacitação de reprodução em série de bens físicos e intelectuais que culminou em uma transformação completa e irreversível na forma de gerar e interpretar produtos. Iniciou-se uma ampliação das bases consumidoras, com o aumento da oferta e o barateamento dos bens, associada a um imenso êxodo rural em busca das oportunidades de ascensão social nas indústrias e manufaturas, o que ocasionou o nascimento de uma enorme classe proletária urbana. A economia de mercado estabeleceu-se em sua totalidade. Lima (2000), em seu livro *Teoria da Cultura de Massa*, demonstra, com o apoio das teorias de Max Weber, como, a partir desse período, há uma “democratização do luxo” (p. 38). Ou seja, o proletariado passou a ter algum acesso a bens de consumo tidos como supérfluos ou, ainda, não essenciais à sobrevivência, antes restritos a uma camada privilegiada. E, para Weber (1999, p. 263), essa é uma das “características mais decisivas do capitalismo”.

A virada entre os séculos XIX e XX trouxe uma multiplicação e diversificação dos meios de comunicação destinados às massas. As inovações tecnológicas possibilitaram o aumento de capacidade de produção dos veículos de comunicação de massa existentes e o surgimento de novos, como o cinema. As mídias começaram a ganhar novas possibilidades. A soberana palavra escrita não reinava mais absoluta sobre súditos exclusivos. As manifestações culturais ganharam voz nas ondas dos rádios e milhares de ouvidos atentos em frente aos inovadores aparelhos de recepção. O cinema passou a mexer com o imaginário das massas, trazendo, primeiramente, o movimento mudo dos filmes e seriados e, alguns anos depois, as imagens cinéticas gritando os sons e as palavras do novo século. Estava dito.

Nesse contexto, também as criações culturais destinadas às massas passaram a ser produzidas em larga escala. Esse aumento teria gerado uma democratização dos bens culturais ou um nivelamento de elementos da cultura e uma consequente perda de qualidade, de autenticidade, de criatividade, de valor das produções? Talvez ambos os fatores? Ou partes deles? Qual o papel dos veículos de comunicação? Quais as consequências que todo esse processo gerou nas sociedades humanas desde então? E o que causou na arte e na cultura? As discussões sobre essas questões envolvem diversos estudiosos inflamados e mostram-se longas e controversas. Porém, não infrutíferas.

Realizei um levantamento de alguns dos principais autores, inseridos em diversas correntes de pensamento, que estudaram a questão. Contudo, evidentemente, não tive a pretensão de encerrar a discussão. Há muitas derivações sobre as principais críticas que se enveredam por caminhos variados. No entanto, com essa base, creio, fica possível iniciar um diálogo sobre as causas e os desdobramentos do fenômeno da cultura elaborada para a *mass media* e, consequentemente, sobre as relações entre a arte e a publicidade.



3. Capítulo 1 Cultura Ltda.

Alguns pesquisadores defendem suas posições com afinco, pregando consequências trágicas a partir dos eventos que se iniciaram com os meios de comunicação de massa e que perduram ainda hoje. Eles consideram os fatos ocorridos como uma completa ruína dos valores culturais. Outros mostram-se entusiasmados com as possibilidades colossais que a integração dos meios destinados às massas proporcionam. E há, ainda, teóricos que procuram entender a situação livrando-se dos maniqueísmos, tão comuns nessas análises, tentando averiguar o comportamento das mídias e das massas, desprendidos de conceitos extremados. Umberto Eco, em *Apocalípticos e Integrados*, de 1964, é um dos defensores de uma postura mais ampla em relação ao assunto, tecendo críticas às orientações apocalípticas do primeiro grupo e à atitude, que ele denominou integrada, do segundo grupo.

Os principais defensores da primeira posição são os pesquisadores alemães que formavam o grupo que ficou conhecido como “Escola de Frankfurt”. Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Siegfried Kracauer e Herbert Marcuse publicaram diversos estudos sobre a questão dos bens culturais destinados às massas, desde a década de 1930, e construíram opiniões e seguidores até os dias contemporâneos. Mesmo os admiradores dessa escola apocalíptica admitem que o grupo registra um pessimismo em relação ao seu objeto de análise e alguma “incapacidade de formular esboço de saída viável para o impasse que verificam” (LIMA, 2000, p. 258).

A postura dos chamados de integrados, ligada, principalmente, a Marshall McLuhan, é considerada por seus críticos mais otimista em relação às consequências sociais da comunicação massiva, mas, em certa medida, complacente e conformista.

Eco procura deixar claro que considera um tanto falhas suas próprias definições generalistas quanto aos apocalípticos e aos integrados, pois qualquer enquadramento de pensamento em torno de uma posição restrita não leva em consideração uma série de variáveis específicas de cada ponto de vista, tornando a classificação incompleta. No entanto, ele aponta a necessidade de um marco inicial e entende que as matrizes de pesquisa desses grupos, que ele equacionou, percorrem pelos pontos nevrálgicos da discussão.

Enfim, muitas escolas de pensamentos, às vezes antagônicas, debruçaram-se sobre a questão, produzindo inúmeros trabalhos importantes e nenhuma unanimidade. Analisando essas correntes tão diversas, podemos perceber alguns aspectos da gênese e dos desdobramentos da cultura das massas sobre o público, sobre a cultura em geral e sobre a arte.

Lima (2000) aponta que a compreensão do surgimento da produção cultural voltada ao consumo massivo deve ser desvinculada da relação causal historiográfica entre os meios de comunicação de massa e a cultura de massa. Para o autor, “tomar a cultura de massa como o necessário efeito da vigência dos veículos de comunicação de massa é, no mínimo, imprudência” (p. 19). Ele ainda refuta uma análise causal sociológica, que estabeleceria, a partir da industrialização, uma transformação das relações de produção e a consequente redistribuição dos papéis culturais. Segundo o autor, podemos investigar a questão estabelecendo os conceitos de “Industrialização - quebra do universo das expectativas culturais conhecidas - reorganização das oposições culturais inconscientes” (p. 20), sem relações necessárias de consequência exclusiva de um aspecto para outro. Evidentemente, sem os veículos de comunicação de massa, as produções destinadas ao consumo massivo não atingiriam plenamente o grande público a que se destinam. No entanto, o autor propõe que, se não fosse todo o restante do contexto, não haveria uma mudança social somente devido à presença dos meios de comunicação massivos.

Surgia o fenômeno batizado de “Indústria Cultural” por Adorno e Horkheimer na obra *Dialética do Iluminismo*. Os autores procuraram definir esse termo deixando clara sua diferenciação em relação à “cultura de massa”. Embora alguns estudiosos utilizem as terminologias como sinônimos, para Adorno (1971), os conceitos são radicalmente distintos. Deve-se utilizar “indústria cultural” em detrimento do termo “cultura de massa”,

[...] a fim de excluir de antemão a interpretação de que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea de arte popular [...]. A indústria cultural, em todos os seus ramos, faz, mais ou menos, segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas, que em grande medida determinam esse consumo. (p. 287)

A crítica à indústria cultural, levantada por esses pesquisadores, questiona o papel dos patrocinadores da cultura e as consequências de um encaminhamento das produções baseado em interesses de certos grupos. Eles

discutem o que isso gera sobre o imenso público que consome esses produtos culturais e, também, sobre os próprios produtos, considerados estandardizados e alienantes. A análise ainda recai sobre a cultura existente, tida como superior ou autêntica pelos pesquisadores.

Os autores apocalípticos questionam o quanto dessa produção nivelada contribui para um controle social das massas, considerando que os produtos da indústria cultural têm um alcance imenso sobre a população e que sua gênese é determinada por classes mais privilegiadas. Evidentemente, não há nenhuma mensagem neutra. Toda expressão humana carrega interesses e posicionamentos de algum grupo. Por isso essas discussões e críticas sobre a indústria cultural fazem-se válidas, embora não conclusivas, no tocante às questões de domínio social. Marcuse (2000) desenvolveu alguns de seus textos nessa linha de pesquisa, defendendo que a classe social explorada pelo capitalismo opressor está anestesiada e absorvida pelo sistema vigente (p. 257).

Em linhas gerais, esses estudiosos da “Escola de Frankfurt” consideram a indústria cultural como a grande determinante dos caminhos que as produções culturais seguem, especialmente quando se trata de manifestações de segmentos menos privilegiados da sociedade, devido à sua ampla exposição aos meios de comunicação de massa. Todos passaram a consumir o que a *mass media* distribui ou indica. E muitas das inteligências criativas foram convocadas às linhas produtivas dessa indústria, assegurando produtos mais interessantes e lucrativos.

É possível observar como Adorno (2007) corrobora essa visão pessimista e ainda combate, com certa ironia, as teorias conflitantes ligadas, em seu ponto de vista, às classes interessadas nessa situação:

Os interessados adoram explicar a indústria cultural em termos tecnológicos. A participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção difusa exigiria, por força das coisas, organização e planificação da parte dos detentores. Os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: por isso seriam aceitos sem oposição. Na realidade, é por causa desse círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema torna-se cada vez mais impermeável. O que não se diz é que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade. (p. 8-9)

Outro aspecto levantado pelos apocalípticos é a relação do expectador com a produção cultural. Fica claro que o modo como o público interage com a cultura foi totalmente modificado em relação às décadas anteriores, ou mesmo em relação à maneira que alguns consideram como ideal. Todo esse processo ocasionou uma transformação no *modus operandi* de geração, de interação referencial e de leitura nas produções culturais, quaisquer que sejam elas. Determinou uma nova atitude tanto em relação à pintura, à literatura, ou a qualquer outra forma de arte, quanto em relação às manifestações populares ou religiosas. Alguns críticos defendem que os produtos culturais que a massa aprecia são fruto de ações diretas maquinadas para esse fim.

Tomando por base outros trabalhos de Adorno e Horkheimer, inseridos na “Teoria Crítica” da “Escola de Frankfurt”, Barbara Freitag demonstra como os autores posicionam-se em relação aos produtos culturais e artísticos inseridos na indústria cultural, considerando que os bens culturais

[...] são derrubados dos seus pedestais, deixam de ser bens de luxo, destinados a uma elite burguesa, para se converterem em bens de consumo de massa. Esse processo de dissolução da cultura é viabilizado pela revolução tecnológica-industrial, que permitiu promover a reprodução em série da obra cultural ou de sua cópia (imprensa, fotografia, cinema, disco, cassete, vídeo, etc.). [...] O produto cultural integrado à lógica do mercado e das relações de troca deixa de ser “cultura” para tornar-se valor de troca. A falsa reconciliação entre produção material e ideal de bens recebe o nome de “indústria cultural”. [...] Assim pode-se dizer que a “indústria cultural” é a forma *sui generis* pela qual a produção artística e cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida. (1986, p. 70-72)

Com a exposição de reproduções de obras artísticas em diversos meios de comunicação massivos, a leitura da arte ganhou novos contornos. A partir das assimilações e padronizações das obras para a grande massa, essas se tornaram produtos inseridos nas regras de mercado. A mercantilização da arte, com a possibilidade de sua reprodução, popularizou-a e subtraiu dela, em partes, ou mesmo na totalidade, a aura de divindade intangível e exclusiva. Atena desceu do Olimpo e baixou no meio de uma massa fantasiada de Atena para a festa. Passou a viver em um monte de reproduções.

Essa discussão teve Walter Benjamin como seu mais notório pesquisador. Ele aponta, de maneira objetiva, em seu texto “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, como a Arte, considerada por alguns como a grande opositora da indústria cultural, acabou sendo desarmada pelas possibilidades técnicas da reprodução em série. Nenhuma reprodução substitui integralmente a obra original. Ainda que mantenha uma proximidade extrema com a matriz, a cópia não terá a história acumulada da obra. No entanto, a reprodução atinge a obra em um aspecto muito mais sensível que sua materialidade. Arranha as características intangíveis que transformam aquela produção em arte, ou seja, o valor de culto e a unicidade, que compõem a aura. Para Benjamin (2000):

Ainda que as novas condições assim criadas pela técnica de reprodução não alterassem o próprio conteúdo da obra de arte, de qualquer modo desvalorizam seu *hic et nunc*. Ocorre o mesmo, sem dúvida, também quanto a outras coisas além da obra de arte, por exemplo, para a paisagem representada na película cinematográfica; mas, quando se trata de obra de arte, essa desvalorização atinge no ponto mais sensível, naquele em que ela, diferentemente dos objetos naturais, é vulnerável: em sua autenticidade. O que faz com que uma coisa seja autêntica é tudo o que ela contém de originariamente transmissível, desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico. Como esse testemunho repousa sobre essa duração, no caso da reprodução, em que o primeiro elemento escapa aos homens, o segundo - o testemunho histórico da coisa - encontra-se igualmente abalado. Não em dose maior, por certo, mas o que é assim abalado é a própria autoridade da coisa. (p. 221)

A pesquisa sobre essas consequências da massificação das artes nas produções destinadas à distribuição pelos grandes meios de comunicação suscita outro aspecto: o acesso à cultura dita superior por camadas sociais marginalizadas, que, de outra forma, não poderiam ter contato com essas manifestações. De maneira ambígua, pode-se imaginar que a indústria cultural democratiza a arte, ainda que indiretamente, possibilitando que a população impedida por barreiras econômicas e sociais confronte-se com reproduções ou com citações indiretas presentes em produtos culturais massificados. Nesse ponto, também, Adorno e Horkheimer (2000) mantêm uma postura cética. Eles entendem que essa oferta de arte apenas reforça a falta de acesso da maioria, oferecendo, a esses, bens culturais distorcidos, com uma abordagem extremamente superficial, sem a contextualização necessária à sua compreensão.

Já hoje as obras de arte, como palavras de ordem política, são oportunamente adaptadas pela indústria cultural, levadas a preço reduzido a um público relutante, e o seu uso se torna acessível a todos como o uso dos parques. Mas a dissolução do autêntico caráter de mercadoria não significa que elas sejam custodiadas e salvas na vida de uma sociedade livre, mas sim que desaparece até a última garantia contra sua degradação em bens culturais. A abolição do privilégio cultural por liquidação e venda a baixo preço não introduz as massas nos domínios já a elas anteriormente fechados, mas contribui, nas condições sociais atuais, à própria ruína da cultura, para o progresso da bárbara ausência de relações. (p. 197)

Marcuse (2000) defende um posicionamento menos radical, porém alinhado com a preservação da arte como instituição autônoma em relação ao seu uso com caráter político e comercial. Em discussão sobre a validade das formas clássicas ou contemporâneas de arte, ele posiciona-se a favor das formas novas, desde que essas se mantenham no âmbito artístico.

O acme da recusa da Nona Sinfonia creio que tenha sido alcançado por Stockhausen. E, se a revogação da grande arte do passado pode ser cumprida apenas por outra obra de arte, temos então o processo da arte de uma para outra forma, de um para outro estilo, de uma para outra ilusão. [...] O resto não diz respeito ao artista. A realização, a mudança real que liberarão homens e coisas, permanecem como fins da ação política; aí o artista não participa como artista. Hoje, porém, esta atividade externa se mostra, talvez, em estreita conexão com a situação da arte - e talvez ainda com o cumprimento da arte. (p. 270)

Sobre esse ponto da apropriação da arte pela indústria cultural, Benjamin (2000) mostra-se menos restritivo à reprodutibilidade da arte, entendendo que essa proliferação de cópias, nas mais diversas camadas, tem efeitos positivos, pois, ao retirar a obra de seu pedestal, desmistificando-a, retirando-lhe a aura, a indústria cultural aponta um caminho de aproximação física e psicológica da obra com o leitor. Ela não está mais no “templo” inatingível física e intelectualmente dos museus e das galerias. Ela está nas mãos das pessoas. A reprodução técnica “pode, principalmente, aproximar do indivíduo a obra, seja sob a forma da fotografia, seja do disco” (p. 221).

O autor considera-se ainda mais otimista em relação ao cinema. A nova mídia, nascida sob as condições sociais da indústria cultural, traz, em seu gene, a reprodutibilidade. Benjamin compreende que as cópias alteram o original, no entanto, em seu ponto de vista, o cinema não fere diretamente nenhum cânone de uma “arte superior”, podendo ser amplamente reproduzido e levar arte genuína à sociedade de massa.

A discussão da apropriação da arte por produções culturais de massa desenrola-se sobre as controversas concepções de uma arte considerada superior e de uma arte dita inferior, ou, ainda, de uma alta e de uma baixa cultura. Alguns estudiosos entendem que a indústria cultural provoca um nivelamento nas artes. Eles sugerem que há um processo de assimilação de manifestações da dita “baixa cultura” e de elementos da chamada “alta cultura” para uma cultura homogeneizada, pouco representativa e diluidora de suas matrizes. Sobre isso, Adorno (apud COHN, 1971, p. 287-295) aponta:

[...] a indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total.

Thomas Crow, em *Modern Art in the Common Culture* (1996), aborda de maneira interessante essa questão, estabelecendo uma ligação, demonstrada pela arte moderna, entre os chamados níveis de cultura. O autor aponta uma clara interação entre a cultura considerada superior, ou seja, a arte consagrada, presente nos museus, e a dita baixa cultura, definida como aquela popular ou marginal, que se apresenta fora da academia e dos cânones. Ele considera que as obras modernistas assimilaram características populares em suas telas, tanto em aspectos semânticos quanto visuais, facilitando a apreciação por um público mais amplo. E com essa empatia, a cultura popular igualmente apropriou-se de elementos da arte moderna, gerando um ciclo de referências entre as culturas de diversos segmentos sociais. Enquanto a arte se alimenta do mundo, ajuda a construí-lo. A vanguarda artística “[...] descobriu-se, renovou-se ou ainda reinventou-se, identificando-se com formas ‘não-artísticas’ de expressão e exposição da cultura marginal - formas improvisadas por outros grupos sociais com os materiais degradados das manufaturas capitalistas” (p. 3).

Segundo o autor, esse processo já está presente nas obras dos precursores do modernismo, como em *Olympia*, de Manet, que faz uma referência à *Vênus de Urbino*, de Ticiano, usando, no entanto, um pano de fundo carnavalesco e tendo a Vênus substituída por uma mulher com pose e alegorias que fazem menção à sensualidade, sugerindo tratar-se de uma prostituta. Igualmente, na literatura de Baudelaire (1985), a interação entre as culturas eruditas e as populares pode ser observada:

Ao longo dos subúrbios, onde nos pardieiros
 Persianas acobertam beijos sorrateiros,
 Quando o impiedoso arroja seus punhais
 Sobre a cidade e o campo, os tetos e os trigais,
 Exercerei a sós a minha estranha esgrima,
 buscando em cada canto os acasos da rima,
 Tropeçando em palavras como nas calçadas,
 Topando imagens desde há muito já sonhadas. (p. 319)

Podemos observar essa vertente de referências de “níveis culturais” diferenciados em trabalhos de artistas vanguardistas, como Seurat, Signac, nas obras cubistas e nas colagens dadá. Até o hermético Piet Mondrian declarou-se encantado com a descoberta do tráfego americano, do néon e da black music. E na história recente, esse fenômeno apresenta-se ainda mais intenso nas pinturas, nas assemblages e nos happenings de artistas como Jasper Johns, Robert Rauschenberg, Claes Oldenburg e Andy Warhol.

Crow procurou demonstrar como a “baixa cultura” nasce em comunidades insatisfeitas com sua condição marginal, devido à sua exclusão das possibilidades da vida contemporânea. Para ele, a partir desse sentimento, certos grupos passam a manifestar, nas atitudes, nos trajés, no linguajar diferenciado, enfim, em todo o conjunto de ações ideológicas e culturais, sua condição de vida. Essa manifestação é, diversas vezes, incorporada pela arte dita alta, devido a sua força e autenticidade. Posteriormente, com o prestígio que a arte lhes confere, esses elementos passam a ser aceitos e assimilados por qualquer produção da indústria cultural. No fim, tudo fica um tanto empastelado e facilmente digerível. E acaba sendo assimilado pelo mercado. A manifestação de grupos restritos passa a figurar na publicidade, nos filmes, nas novelas, etc. Essa apropriação transforma a informação original. Retira dela seu caráter representativo. Afasta-a da comunidade que a gerou. Esse estado se mantém até que surja algo novo na “baixa cultura” e/ou na arte, que alimenta uma renovação nesse processo. E recomeça o ciclo.

O pesquisador também aponta como Greenberg contesta essa interação de “níveis culturais”. Greenberg considera que a indústria cultural de massa é voltada para bens culturais reproduzíveis, portanto, em seu ponto de vista, vindos da cultura popular. Ele se preocupava com a crise material e social que ameaçava as formas tradicionais



não precisam fingir.

da cultura, afirmando que as artes deveriam defender-se do popular, que geraria o massificado, e direcionar-se à elite. Segundo ele, o artista afastava-se das classes mais privilegiadas em busca de uma liberdade criativa, mas deveria fazer exatamente o oposto. Greenberg (apud COHN, 1971, p. 10) aponta que tudo que se aproxima da indústria cultural torna-se produto consumível, daí, dentro de sua lógica, a relutância com o popular.

No entanto, outro teórico aprofundado no assunto, Meyer Schapiro, rebate alguns preceitos greenberianos. Para ele, a ideia de que a classe artística afastava-se das elites econômicas, em busca de um descomprometimento, é equivocada. O autor considera que os vanguardistas seguiram a tendência geral da classe média consumidora: aproximaram-se dos meios populares de diversão, pois, para ele, a classe média que surgia àquela época foi a primeira a poder desfrutar esses meios. Com isso, Schapiro (apud COHN, 1971, p. 14-15) procura entender que tipo específico de formas leva a cultura à condição de mercadoria.

Essa análise realizada por Crow (1996) sobre os protagonistas que acompanharam a gênese da indústria cultural e seus primeiros desdobramentos, fossem os artistas, os estudiosos, ou mesmo, a população como um todo, demonstra uma vertente pouco comum. O autor diz que

[...] os momentos de gerações e seus seqüentes discursos tanto do modernismo quanto da cultura de massa eram um só e o mesmo. Os debates atuais de ambos os tópicos invariavelmente começam com os mesmos nomes - Adorno, Benjamin, Greenberg (menos freqüentemente Schapiro, mas isso tem mudado). Muito raramente, no entanto, o debate desses dois tópicos ocorrem juntos. Mas, no começo, eles sempre são: a teoria de um é a teoria do outro. E naquela identidade, ocasionalmente manifesta e sempre latente, que os dois eram de um modo não fundamental separáveis. A cultura sob as condições de desenvolvimento capitalista mostra tantos momentos de negação e ultimamente uma tendência esmagadora em direção a acomodação. O modernismo existe em uma tensão entre esses dois movimentos opostos. E a vanguarda, a condutora do modernismo, teve sucesso quando encontrou uma posição social para si mesma onde essa tensão é visível e pode ter ação. (p. 36-37)¹

Outra vertente de compreensão sobre os eventos ocorridos a partir das revoluções industriais e tecnológicas, intensificadas nos séculos XIX e XX, é a apontada por Marshall McLuhan. O autor ganhou prestígio e fãs entusiastas, tanto quanto inimigos e acusações de fraude, por manter textos presentes tão frequentemente em revistas científicas quanto em publicações populares, como a Playboy, a Wired e a Time. Ele colocava em prática seu *know-how* mercadológico.

¹ Nas citações, mantivemos a grafia anterior à reforma.

Diferentemente dos teóricos da Escola de Frankfurt, McLuhan não desenvolve, como questão preponderante em seus estudos, os preceitos da nocividade da indústria cultural. Suas pesquisas permeiam os meios em que as mensagens são geradas, procurando analisar os eventos sobre e a partir da linguagem.

McLuhan considera que o homem primitivo, que possuía tecnologias de comunicação rudimentares, baseava seu inter-relacionamento em diversos sentidos humanos de percepção. Todas as múltiplas capacidades expressivas do homem eram acionadas.

A partir do período pós-renascentista, momento histórico aproximadamente coincidente com o surgimento das bases do capitalismo primitivo, inicia-se, segundo o autor, uma mudança nessa base de relações. As inovações tecnológicas da reprodução da página impressa, especialmente com a invenção da imprensa a partir dos tipos móveis de Gutenberg, determinaram que a humanidade se direcionasse para uma etapa tipográfica, ou seja, uma fase em que a escrita linear tornou-se seu principal padrão de relacionamento, apreensão e compreensão do mundo. As pessoas passaram a ter um foco na perspectiva visual (MCLUHAN, 2000, p. 159).

O autor condiciona cada meio de comunicação a um sentido, que se sobrepõe aos outros, tornando-se o principal.

O surgimento dos veículos eletrônicos de comunicação de massa trouxe consigo, além das palavras, os sons e as imagens em movimento. Isso, para McLuhan (2000), quebra a lógica linear de inter-relacionamento enraizada no homem tipográfico, eminentemente visual. As experiências múltiplas, envolvendo seus sentidos globais, obrigam-no a adaptar-se a uma situação “verbocovisual”, voltando a uma situação psicossocial semelhante à sua primeira fase de existência.

Antes da imprensa, um leitor era alguém que discernia e sondava enigmas. Após a imprensa, passou a significar alguém que corria os olhos, que se escapulia ao longo das superfícies macadamizadas do texto impresso. Hoje em dia, no final de tal processo, chegamos a aliar a habilidade de ler velozmente com a distração, em vez de com a sabedoria. Mas à imprensa, à mecanização da escrita, sucedeu no século XIX a fotografia e, em seguida, a mecanização do gesto humano no filme. A isso seguiu-se a mecanização da fala no telefone, no fonógrafo e no rádio. Com o cinema falado, e finalmente com a televisão, sobreveio a mecanização da totalidade da expressão humana, da voz, do gesto e da figura humana em ação. (p. 159-160)

Com isso, o autor conclui que a situação que se apresenta, com as mídias e as mensagens destinadas às massas, é apenas um desenrolar natural de uma progressão histórica. Para ele, as crises culturais que se observam, desde o século passado, são apenas abalos transitórios nos modos de comunicação humana e na maneira não linear do pensamento contemporâneo.

Nessa perspectiva, a questão dos “níveis de cultura” e mesmo da massificação das mensagens torna-se secundária, pois o homem vai se tornando completo a partir da múltipla sensorialidade que os meios massivos eletrônicos lhe proporcionam. Há uma integração democrática dos elementos culturais populares e elitizados, causando uma resultante massiva que é a expressão máxima da sociedade atual. Portanto, a adequação ao meio torna-se mais importante que o conteúdo a que o espectador está exposto. Nas palavras de McLuhan (1964, p. 21), “o meio é a mensagem”.

Esse ponto de vista otimista de McLuhan prega que os meios de comunicação trabalham como grandes geradores e propagadores da cultura para parcelas da sociedade que, de outra forma, não teriam nenhum acesso a ela. Eco (1998) define esse aspecto da teoria dos integrados:

[...] já que a televisão, o jornal, o rádio, o cinema e estória em quadrinhos, o romance popular e o Reader's Digest agora colocam os bens culturais à disposição de todos, tornando leve e agradável a absorção das noções e a recepção das informações, estamos vivendo numa época de alargamento da área cultural, onde finalmente, se realiza, a nível amplo, com o concurso dos melhores, a circulação de uma arte e de uma cultura “popular”. (p. 8)

Seus antagonistas consideram a visão de McLuhan alienada e conformista, pois, ainda que atinja grande parcela da sociedade, o conteúdo massificado pode ser mais prejudicial que construtivo, não sofrendo uma análise crítica do público expectador.

Considerações

Com esse breve levantamento de algumas correntes e teorias que procuram entender as questões sobre as produções voltadas às massas e à comunicação massiva, podemos analisar alguns pontos da cultura contemporânea com

mais clareza. No entanto, nenhum rol de teóricos sobre a indústria cultural estaria completo sem a presença de Umberto Eco.

A classificação dessas escolas de pensamento elaborada por Eco mostra-se muito apropriada. Sem acatar com uma rigidez exacerbada, há como admitirmos plenamente os diferenciais de pensamento desses grupos antagônicos. E, até mesmo, podemos nos valer de certos aspectos - e combater outros - de cada teoria, sem nos tornarmos incoerentes nas análises.

Parece clara a questão levantada pelos apocalípticos da apropriação de elementos culturais pelos grandes meios de comunicação, bem como sua exposição massificada a um número imenso de expectadores. Essa massificação, em certa medida, impõe uma perda da autonomia do sujeito, dentro de certos grupos sociais, e uma ressignificação dos referenciais utilizados, tanto em aspectos semânticos quanto estéticos.

Apresentando essa afirmação de uma maneira mais poética, nas palavras de Edgar Morin (2007), podemos dizer que as potências, depois de um século de colonização política e geográfica, iniciaram a colonização da “grande reserva que é a alma humana”, que seria “a segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, e a segunda colonização, que passa a dizer respeito à alma” (p. 13).

No entanto, cabem alguns questionamentos no tocante ao efeito da reprodução e veiculação massiva sobre suas bases culturais, especialmente sobre aquelas consideradas superiores. Até que ponto a preocupação desse acesso da arte, apesar de distorcida, não é uma forma de preservação de um diferencial social das classes dominantes em relação àquelas que possuem menos condições? O conhecimento sempre foi usado, no decorrer da história humana, como forma de poder. Eco (1998) questiona sobre esse ponto de uma maneira muito consciente, considerando que

[...] certamente não será descabido buscarmos na base de cada ato de intolerância para com a cultura de massa uma raiz aristocrática, um desprezo que só aparentemente se dirige à cultura de massas, mas, que, na verdade, aponta contra as massas [...] no fundo, há sempre a nostalgia de uma época em que os valores da cultura eram um apanágio de classe. (p. 36)

Certamente, ninguém é imparcial porém não pretendo assumir qualquer juízo de valor e definir motivações de ordem ideológica para os estudiosos da questão. Contudo, certas atitudes de defesa da “arte superior” parecem exageradas.



Z. MUTT
2009

Por isso, as análises de Benjamin mostram-se mais adequadas, pois apresentam a questão sem pegar em armas em defesa de uma honra ferida.

A análise sobre a indústria cultural deve levar em consideração que os elementos culturais apropriados não provêm, exclusivamente, de uma produção considerada superior. As referências provêm, em enormes montantes, das manifestações populares, que, em geral, não são consideradas pelos estudiosos. Algumas vezes, faz-se uma generalização, admitindo-se que a cultura dita inferior está mais próxima da indústria de massa e, por isso, a massificação importaria e denegriria apenas a pureza da arte. No entanto, isso é falso, pois toda e qualquer produção humana relevante é utilizada como base para produtos destinados às massas, independentemente de sua origem.

Por que a arte deveria ser defendida, enquanto uma festa folclórica não mereceria batedores? Talvez porque a arte se configure como uma forma de pesquisa, enquanto uma festa se configure como uma forma de diversão. Evidentemente, essa é uma proposição equivocada e incompleta. Podemos indicar uma série de outras funções específicas para cada uma das manifestações e, certamente, diversas delas estarão presentes em ambas. A arte promove o conhecimento, a análise cultural através da exposição semântica e estética. Mas, ainda que secundariamente, uma festa popular cumpre igualmente essas funções. A identidade social, os guardados históricos, a transmissão dos valores culturais, em medidas diferentes, apresentam-se tanto nas manifestações artísticas quanto nas populares. Não há como mensurar o tamanho da importância de um ou outro contexto cultural em âmbito local e, menos ainda, num panorama global.

Além disso, é simplista imaginar uma única cultura popular. Cada localidade desenvolve suas peculiaridades culturais que, eventualmente, transbordam para uma abrangência maior. Ainda que a produção cultural de certa localidade esteja próxima dos bens midiáticos, as manifestações de outros lugares estariam proporcionalmente afastadas.

Há, ainda, mais um aspecto. No atual sistema de manifestações humanas, com sua complexa interação, que gera desconstruções, associações, hibridizações e relacionamentos múltiplos entre as referências, torna-se tarefa ingrata separar com precisão todos os fatores das produções culturais.

Zygmunt Bauman aponta como os geradores sólidos de padrões no mundo contemporâneo diluem-se e reconstroem-se em um ambiente líquido, facultando uma interação entre as bases intelectuais, inclusive no mundo pictórico:

[...] estamos passando de uma era de “grupos de referência” predeterminados a uma outra de “comparação universal”, em que o destino dos trabalhos de autoconstrução individual está endêmica e incuravelmente subdeterminado, não está dado de antemão, e tende a sofrer numerosas e profundas mudanças antes que esses trabalhos alcancem seu único fim genuíno: o fim da vida do indivíduo.

Hoje os padrões e configurações não são mais “dados”, e menos ainda “auto-evidentes”; eles são muitos, chocando-se entre si e contradizendo-se em seus comandos conflitantes, de tal forma que todos e cada um foram desprovidos de boa parte de seus poderes de coercitivamente compelir e restringir. (2001, p. 14)

Diversos estudiosos reforçam essa ideia das referências plurívocas, definindo o mundo contemporâneo sob a bandeira do pós-modernismo. No âmbito cultural, e especialmente no artístico, as classificações tornam-se muito complicadas e controversas devido à proximidade histórica e às revoluções nas definições ocorridas na arte e na cultura, principalmente a partir do movimento dadaísta e das ações artísticas de Duchamp. A pós-modernidade aceita definições as mais diversas, muitas vezes até antagônicas. O que se pode perceber sobre a produção cultural contemporânea é que ela é posterior ao modernismo. Se a relação que o pós-modernismo mantém com sua fase anterior é de negação, reação, continuísmo ou complementação, não é possível definir. Podemos tentar vislumbrar alguns aspectos do pós-moderno por suas diversas formas de identificação.

Caracterizado de maneira variada como “uma descrença em relação a metanarrativas”, “uma crise de autoridade cultural” e “a mudança da produção para a reprodução”, e citado em conversas acompanhado de palavras como “descentrado”, “simulação”, “esquizofrênico” e “antiestético”, o pós-modernismo parece existir sutilmente, como algo que só pode ser definido como a negação de outra coisa. Para um estudioso do assunto, o pós-modernismo talvez se pareça muito com o reflexo de Narciso na água: ele se desintegra no momento em que tenta pegá-lo. (Heartney, 2002, p. 27)

Devemos, ainda, perceber esse conceito levando em consideração as mudanças sem precedentes de comportamento social e artístico a partir da segunda metade do século XX, além das revoluções técnicas em todos os campos do conhecimento, que geraram uma crise nas representações. A pós-modernidade, inicialmente cunhada para a arquitetura, guarda relação com a “multiplicidade ou multivalência, inclusionismo e ecletismo” (SANDLER, 1998, p. 5). Segundo Amy Dempsey,

[...]o pós-modernismo celebrava o pluralismo do final do século XX. Um aspecto desse pluralismo se refere à natureza dos meios de comunicação de massa e à proliferação universal das imagens, a que o pensador francês Jean Baudrillard (n. 1929) se referiu como “um êxtase da comunicação”. Em boa parte da obra pós-moderna o enfoque principal está na questão da representação: motivos ou imagens de obras do passado são “citados” (ou “apropriados”) em novos e perturbadores contextos ou despojados de seus significados tradicionais (“desconstruídos”) [...] (2003, p. 271-272)

Com isso, percebemos que a questão das múltiplas referências é ainda mais complexa. Claro que nem todas as produções são uma completa simbiose. Há aquelas eminentemente populares, e outras que se mantêm num ambiente de uma cultura considerada superior, que convivem em universos paralelos e mantêm sua autenticidade, até certo ponto. Mas, no geral, as estruturas culturais contemporâneas transitam em diversas esferas, migrando e miscigenando-se em bases múltiplas e mutantes.

Hoje podemos assistir a um concerto com notas e instrumentos de uma orquestra clássica acompanhada por tambores de lata que reverberam um projeto de certa comunidade popular, enquanto imagens são captadas, editadas e transmitidas, em tempo real, para telões que compõem o cenário cinético do espetáculo. Hoje podemos assistir a tudo isso pela televisão, pela internet, no computador ou em um celular.

Considerando de uma forma otimista a questão da apropriação de múltiplas referências pela indústria cultural, não há como negar algum acesso à arte pelas camadas sociais menos privilegiadas.

Especialmente com as inovações tecnológicas contemporâneas, esse processo é evidente. Há uma crescente abrangência do acesso à informação, através das mídias eletrônicas sedimentadas, como o rádio e a televisão, ou, ainda, pela internet que se configura como um meio de volume e importância crescentes, com uma penetração imensa entre os públicos mais jovens.

A rede mundial de computadores possibilita uma interação cultural e o acesso massivo a bens intelectuais, apresentados não apenas na forma de textos literários, mas também com sons e imagens cinéticas que parecem vir confirmar as teorias dos integrados. Essa nova *mass media* requer uma postura ativa em relação à obtenção da informação, possibilitando acesso a produções variadas em ambientes culturais diversificados, que mantêm conexões

subjetivas entre si. Portanto, o pensamento percorre caminhos não lineares, o que é mais um aspecto que corrobora as proposições de McLuhan.

Outro ponto a favor da internet é a interatividade. Por ser um meio que faculta a participação do público, o usuário deixa de ser apenas um espectador passivo e passa a gerir sua vivência. Pode agir sobre as criações apresentadas, tornando sua experiência lúdica e instigante. E ainda tem a oportunidade de gerar conteúdo com as diversas ferramentas disponíveis, com a postagem de opiniões, de textos, de imagens ou de vídeos em *sites* específicos, ou, ainda, em *blogs*, em enciclopédias abertas, em *sites* de relacionamento ou em diversos outros.

É o meio condicionando a mensagem. Houve um tempo em que se fez necessário preencher uma página toda de jornal a cada dia. E preferencialmente com textos, pois os impedimentos técnicos não favoreciam a colocação de imagens com qualidade visual desejável. Então, diariamente, os geradores de conteúdo mobilizavam-se para realizar sua tarefa. As notícias menos significativas passaram a ser importantes para cobrir lacunas insolúveis. Já no mundo contemporâneo, os canais televisivos de noticiários derrubaram esse dia para minutos. E a rede mundial de computadores, para instantes. Para esses meios, a mensagem deve ser ininterrupta.

Com esse processo de geração de cultura em que, diversas vezes, o agente é despreparado, ou a velocidade necessária impossibilita julgamentos mais aprofundados, ganha força uma crítica à qualidade da informação que se tem disponível. Apesar da subjetividade do termo qualidade, em grande parte, os bens culturais gerados nesse contexto não possuem a mesma carga de pensamento crítico, de relações intersemióticas, ou mesmo de profundidade no conhecimento que a cultura em geral tem, seja a dita superior ou a popular. Evidentemente, isso não pode ser estabelecido como uma regra geral impenetrável e imutável. A produção cultural da sociedade midiática é autêntica de seu tempo e negar sua existência ou seu papel é incoerente.

Contudo, uma análise de bens culturais acessíveis nos canais de televisão abertos às massas, nas estações de maior audiência do rádio ou em alguns *sites* de internet demonstra um sem-fim de informações superficiais ou equivocadas que, devido à facilidade da reprodução, acabam muitas vezes multiplicadas em diversos locais, tendo atestada uma falsa veracidade. Mais uma vez, não se podem generalizar as produções. No entanto, especialmente na internet, não é comum haver especificações de referências ou outros embasamentos que creditem confiança às criações.

A despreocupação de McLuhan em relação ao conteúdo mostra-se equivocada em certos aspectos da vida real. Em geral, o meio internet condiciona mensagens simplificadas, banalizadas ou comerciais. É muito comum, por exemplo, o tráfego de e-mails com textos ou apresentações assinados por grandes nomes da literatura que jamais trataram do assunto apresentado.

E há, ainda, a questão econômica, como aponta Eco (1998):

Raramente se leva em conta o fato de que, sendo a cultura de massa, o mais das vezes, produzida por grupos de poder econômico com fins lucrativos, fica submetida a todas as leis econômicas que regulam a fabricação, a saída e o consumo dos outros produtos industriais: “O produto deve agradar ao freguês”, não levantar-lhe problemas. (p. 49)

Sendo assim, apesar da multiplicidade sensorial da mídia, não se completa uma democratização plena dos bens culturais. E, ainda, o acesso massivo superficial aos produtos culturais não estimula a leitura ou a compreensão de conteúdos mais densos. Diversas vezes, a cultura que se desenvolve fora da comunicação em massa passa despercebida pelas maiorias por falta de possibilidades de análise, de interpretação, ou mesmo de construção de interesse do público. Sem bases consistentes, não é raro o consumidor do bem cultural não possuir capacidade de fruição e assumir preconceitos gerados contra certas produções.

É curioso como há uma convergência de estudos entre os apocalípticos e os integrados sobre essa questão da apropriação realizada pela indústria cultural. Ambos os grupos apontam plenamente o fenômeno, o que varia são os adjetivos aos seus desdobramentos. Uns criticam, outros ovacionam. Uns apenas choram a cultura perdida enquanto outros vendem lenços.

O erro dos apologistas é afirmar que a multiplicação dos produtos da indústria seja boa em si, segundo um ideal de homeostase do livre mercado, e não deva submeter-se a uma crítica e as novas orientações.

O erro dos apocalípticos-aristocráticos é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má, justamente por ser um fato industrial, e que hoje se possa ministrar uma cultura subtraída ao condicionamento industrial. (p. 49)



O que fica evidente é a presença inevitável e imutável da indústria cultural. Eco (1998) ainda aponta que “a resposta que a indústria da cultura de massa dá implicitamente aos seus acusadores é: *a massa, superadas as diferenças de classe, é, agora, a protagonista da história, e portanto sua cultura, a cultura produzida para ela, e por ela consumida, é um fato positivo*” (p. 18) (grifos do autor). Para ele,

[...] está claro que a atitude do homem de cultura, ante essa situação, deve ser a mesma de quem, ante o sistema de condicionamentos “era do maquinismo industrial”, não cogitou de como voltar à natureza, isto é, para antes da indústria, mas perguntou a si mesmo em que circunstâncias a relação do homem com o ciclo produtivo reduziria o homem em relação ao sistema de condicionamentos; um homem não libertado pela máquina, *mas livre em relação à máquina.* (p. 16)

Agora não se trata mais de aceitar ou não uma sociedade pautada nos meios de comunicação massivos. Nem de reclamar uma liberdade perdida ou angariada através da *mass media*, mas sim de perceber-se livre, inclusive, em relação à mídia.

E isso, no contexto contemporâneo reforçado pela globalização, que desestimula especificidades regionais ou nacionais para poder fazer valer, ainda mais, uma economia de escala, gerando produtos genéricos culturalmente, que obtenham sucesso em realidades das mais diversas. Nas palavras de Eco (1998):

A falha está em formular o problema nestes termos: “é bom ou mau que exista a cultura de massa?” (mesmo porque a pergunta subentende a desconfiança reacionária na ascensão das massas, e pretende pôr em dúvida a validade do progresso tecnológico, do sufrágio universal, da educação estendida às classes subalternas etc.) Quando, na verdade, o problema é: “do momento em que a presente situação de uma sociedade industrial torna ineliminável aquele tipo de relação comunicativa conhecido como conjunto dos meios de massa, qual a ação cultural possível a fim de permitir que esses meios de massa possam veicular valores culturais?” (p. 50)

As respostas para esse questionamento percorrem caminhos muito variados e, por vezes, escusos. Devemos perceber que as produções destinadas às mídias de massa buscam, prioritariamente, os resultados financeiros. A cultura nesse ambiente é gerada sobre estandartes diversos, mas todos eles bordados com fios de ouro. O mercado cultural é

controlado por grupos econômicos, em geral, imensos e globais, que determinam os caminhos mais adequados sob a égide mercadológica.

Investem-se montantes astronômicos em produtos culturais diversos, com a certeza de retorno financeiro. Algumas vezes, os valores obtidos em licenciamentos para produtos são mais importantes para as produções cinematográficas que os lucros obtidos nas bilheterias. E, evidentemente, a questão dos bens culturais constantes nos produtos torna-se quase irrelevante.

Eventualmente, há interesses comerciais em divulgar alguma manifestação cultural desvinculada dos meios massivos. Nesse caso o processo se dá sob os mecanismos de mercado.

Para reforçar a compreensão sobre todos esses pontos, podemos analisar as proposições de Dwight MacDonald, apontadas por Eco como, talvez, as mais equilibradas sobre o assunto.

MacDonald formulou sua classificação a partir da afirmativa que estabelece que, “contra as manifestações da arte estabelecida, apresenta-se a cultura de massa”. No entanto, MacDonald discorda que essa cultura seja propriamente das massas, por isso não a chama de “*mass culture*”, mas de “*masscult*”. Nesse grupo estariam os quadrinhos e o rock-and-roll, por exemplo. E ainda aponta que, contra as manifestações da cultura em geral, há uma cultura média, ou ainda, medíocre, pequeno-burguesa, denominada de “*midcult*”. Ele considera os produtos *midcult* como falsificações depreciadoras da cultura, com uma linguagem artificial e objetivos comerciais nítidos. Em sua visão, não se pode criticar a existência de produtos *masscult*, mas sim as produções dessa categoria, que, disfarçadas de criações ditas superiores, realizam a apropriação e a distorção da arte para fins mercadológicos, caracterizando-se, assim, como *midcult*. Novamente a questão aristocrática da pureza da arte é levantada, mas, relevando esse aspecto, podemos considerar a problematização levantada por MacDonald. A questão está na banalização dissimulada dos produtos culturais com objetivos de venda (ECO, 1998, p. 37).

Néstor García Canclini, em sua obra *Culturas Híbridas*, reafirma a problemática ao mostrar que os paradigmas estéticos abandonaram a exclusividade artística culta. Hoje estão pautados, também, na diversidade popular das obras literárias, musicais e plásticas. No entanto, os padrões de reprodução e comercialização dos bens culturais também condicionam sua elaboração. Não mais apenas os críticos ou os intelectuais são responsáveis pela curadoria dos valores

estéticos da sociedade: também os empresários avaliam a questão, medindo o “benefício econômico e subordinando os valores estéticos ao que eles interpretam como tendências de mercado” (CANCLINI, 2000, p. 83).

E isso, comumente, gera um dos efeitos mais perniciosos do cenário atual: a monocultura. Ignorando-se as avaliações de valor, pode-se considerar que qualquer manifestação cultural merece seu espaço. Deve-se aceitar os modismos e as produções massivas como culturalmente relevantes, ainda que elas se configurem claramente como *midcult*. No entanto, o que normalmente ocorre é que algumas produções obtêm um grande sucesso junto às majorias, tornando-se os *hits* eleitos para gerar lucro por algum tempo. Durante esse período, torna-se praticamente impossível uma pessoa, inserida na sociedade, não ser atingida pela produção ou suas cópias, que brotam aos montes nos cantos escuros e úmidos dos meios massivos, criando assim uma estratégia de múltiplos flancos.

Essas fórmulas de sucesso proliferam-se em todos os meios até a exaustão, quando são substituídas por uma nova produção superficial e vendedora. E o que se torna mais problemático é que essas produções não deixam oportunidades para que a diversidade seja exposta. Não há espaço, salvo exceções, para que produções que não estejam alinhadas com o discurso e com a estética comercial vinguem.

Repito a pergunta de Eco (1998, p. 50): “[...] qual a ação cultural possível a fim de permitir que esses meios de massa possam veicular valores culturais?”.

Talvez não haja uma resposta equacionável para esse questionamento. E, certamente, não é esse o foro que deverá pôr fim a essa angústia, uma vez que este capítulo presta-se a demonstrar os percalços da arte, da cultura, da mídia e das massas para que possamos discutir a questão da interação arte-publicidade. Além disso, uma solução definitiva para o problema certamente levantaria interesses políticos e econômicos de ordem mundial.

E devemos ainda considerar que não é toda formação cultural da população que decorre apenas da grande mídia. Há diversos outros fatores, como a influência familiar, o sistema de educação, os programas político-sociais de incentivos, entre outros. Sem dúvida, as mídias de massa, direta ou indiretamente, mantêm influência sobre esses aspectos, contudo, também são condicionadas por eles.

No entanto, especificamente sobre o papel que o pesquisador e o artista, ou mesmo sobre o que cada pessoa pode ter sobre os produtos culturais da mídia massiva, fico tentado, mais uma vez, a concordar com Eco (1998) e fazer minhas as suas palavras:

Negar que uma soma de pequenos fatos, produtos da iniciativa humana, possam modificar a natureza de um sistema, significa negar a própria possibilidade das alternativas revolucionárias, que se manifestam apenas num dado momento, em seguida à pressão de fatos infinitesimais, cuja agregação (embora puramente quantitativa) explodiu numa modificação qualitativa. [...] Daí a necessidade de uma intervenção ativa das comunidades culturais no campo das comunicações de massa. [...] uma intervenção que se realize sob a dúplici forma da colaboração e da análise crítica construtiva. (p. 51-54)

Talvez possamos contribuir de alguma maneira, incentivando o pluralismo e a busca de manifestações culturais fora da mídia massiva. Hora de mudar de canal.



4. Capítulo 2

Definindo os termos da conversa

Antes de localizar a publicidade nessa peleja teórico-acadêmica, faz-se necessário esclarecer alguns termos.

No Brasil, as terminologias “propaganda” e “publicidade” tendem a uma convergência. Se não de significados formais, certamente de utilização. O público em geral, as publicações genéricas ou especializadas e, até mesmo, os estudos acadêmicos utilizam as palavras sem atentarem enfaticamente à sua origem diversa.

“Propaganda” deriva da denominação utilizada em 1622 para o *congregatio de propaganda fide* (congregação para propagação da fé), instituído pelo papa Gregório XV: um colegiado de cardeais encarregado de supervisionar a difusão do Cristianismo. Naquele momento, a palavra não tinha a mesma acepção contemporânea. Significava “que deve ser divulgado” e não guardava nenhuma relação com a política, excetuando o caráter político das missões catequizadoras. A partir da Primeira Guerra Mundial, o termo ganhou contornos políticos, inicialmente não pejorativos, e acabou consagrando-se como o conjunto de técnicas utilizadas para divulgação e propagação de uma ideia ou de uma crença (SANT’ANNA, 2006, p. 46).

O termo “publicidade” guarda uma acepção semelhante, diversificando-se, contudo, no que tange ao objeto de sua divulgação. Pode ser definido como o conjunto de ações usadas para divulgação de certo produto comercial (p. 75). A palavra, no Brasil, pode gerar algum equívoco em relação a textos internacionais, porque seu correspondente em inglês, a língua que lhe deu origem, é “advertising”. “Publicity”, que poderia ter sido base para a tradução, tem um significado diferente: é o correspondente ao que se denomina no país como “relações públicas”, ou seja, a divulgação de produtos e imagens de instituições e pessoas de forma relativamente espontânea, sem o concurso comercial declarado envolvido.

Apesar dessas variadas definições, mesmo os órgãos que regulamentam a atividade não estabelecem divisões entre os termos. O CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão -, instituto ao qual qualquer empresa do setor deve estar associada, utiliza-os indiscriminadamente em suas publicações. (cf. www.cenp.com.br).

E, ainda, mais que etimologicamente, devemos compreender que os diferenciais entre a publicidade e a propaganda tornam-se cada vez mais fluidos. Sant’Anna, em sua obra *Propaganda: teoria, técnica e prática* (“propaganda”

entendida como a categoria geral, portanto sinônimo de “publicidade”), diz que a publicidade e a propaganda estão “entrelaçadas, evoluindo [...] Numerosos são seus processos comuns” (SANT’ANNA, 2006, p. 47).

Em casos raros, ainda se mantém a distinção, como quando se trata de campanha eleitoral. O termo “Publicidade Política”, por exemplo, não é utilizado. No entanto, o quanto da divulgação de determinadas ideias não tem interesses comerciais, implícitos e explícitos? As campanhas de uma empresa que vende produtos, evidentemente, têm caráter mais publicitário que ideológico. Uma corporação qualquer, do ramo alimentício, por exemplo, não quer divulgar seus posicionamentos em relação à preservação ambiental por motivo outro que não seja o de construir uma marca amigável junto ao consumidor e, com isso, favorecer a venda. Por outro lado, que evento comercial não propaga ideologia? Comprar certos produtos, determinadas marcas e, até, optar por não comprar nada determina um posicionamento em relação à sociedade. Estimular certa mercadoria pode ser, em alguns casos, mais um ato político que comercial. Há uma mercantilização de conceitos e uma ideologização das mercadorias. Pierre Martineau diz em seu texto *Motivation in Advertising* que,

a não ser no caso de comportamentos meramente orgânicos, todos os atos do comportamento humano são uma forma de auto-expressão; são uma representação simbólica do eu interior. Uso produtos que vejo como símbolos capazes de satisfazer as minhas forças motivadoras e que são coerentes com a idéia que tenho de mim mesmo. (1971, p. 44)

E ainda que pretendamos manter um radicalismo quanto ao objeto, não podemos negar a convergência das técnicas de exposição utilizadas. Pesquisas, recursos de linguagem, construções semânticas, etc., estão presentes em divulgações de qualquer espécie na mídia massiva.

Por isso, não mantereí um radicalismo etimológico nesta dissertação. Salvo em casos específicos, utilizarei o termo “publicidade”, ficando entendido que se trata da atividade geral de divulgação de produtos, de serviços, de pessoas ou de ideias nos meios de comunicação de massa, ou seja, o *advertising* e a *propaganda* como um todo.

A alma do negócio

Enquanto os pesquisadores preenchem as páginas da ciência com estudos e teorias sobre a sociedade de massa, a publicidade preenche as páginas de jornais e o imaginário dos leitores com mensagens, informações e promessas sobre as novidades do mercado.

Ao analisarmos a publicidade sob a ótica de qualquer um dos estudos que averiguamos anteriormente, fica claro que a atividade está plenamente inserida na indústria cultural. E não apenas como uma produção exposta nas mídias massivas ao grande público. Sua função é mais ampla. João Anzanello Carrascoza, em seu livro *A evolução do texto publicitário*, define:

[...] hoje, não há dúvida entre os estudiosos da comunicação (inclui-se aqui não só os pesquisadores acadêmicos sobre as mídias, mas também aqueles que buscam compreensão com intuito comercial) de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca, em caso de campanhas corporativas. Seu objetivo preclaro é não apenas informar, mas informar e persuadir, [...] qualquer peça publicitária intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato do consumo, ainda que num futuro impreciso. (CARRASCOZA, 1999, p. 18)

A publicidade posiciona-se, portanto, como a vendedora e a distribuidora da indústria cultural.

A partir do discurso apocalíptico, a publicidade pode ser considerada duplamente ativa na questão da depreciação da arte. Primeiro por ser um dos ramos de produção cultural que mais se apropria da cultura considerada superior e transforma-a, ofertando, às massas, produtos com referenciais artísticos completamente ressignificados, em contextos absolutamente diversos do original. A segunda acusação de que é ré refere-se ao seu poder de incentivo. Evidentemente, diversos produtos que ela vende são de ordem cultural. Nem todos são ligados a *mass media*, é verdade. Anunciam-se manifestações ligadas a origens populares, como feiras de artesanatos, ou à cultura elitizada, como exposições de obras de arte. No entanto, a maioria dos produtos desse segmento, expostos pela publicidade, tem intensa ligação com a indústria cultural. Empenham-se grandes montantes de recursos para alavancar produções massivas, garantindo seu sucesso comercial. Dificilmente bens culturais sem raízes na mídia de massa obtêm os mesmos esforços.



Adorno (2007) criticou duramente a publicidade, por ser sua influência perniciosa e desnecessária nas relações comerciais, servindo como demonstração de *status* empresarial e comungando com a indústria cultural.

A publicidade é hoje um princípio negativo, um aparelho de obstrução, tudo o que não porta o seu selo é economicamente suspeito. [...] “L’art pour l’art”, propaganda de si mesma, pura exposição de poder social. [...] Técnica e economicamente, propaganda e indústria cultural mostram-se fundidas. Numa e noutra a mesma coisa aparece em lugares inumeráveis, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* da propaganda. Numa e noutra, sob o imperativo da eficiência, a técnica se torna psicotécnica, técnica do manejo dos homens. (p. 67-69)²

A publicidade tenta se furta das críticas valendo-se das teorias integradas. A atividade favorece a multiplicidade de vivências sensoriais. Especialmente hoje, há uma tendência nas ações publicitárias de multiplicação de estímulos. Não há mais padrões exclusivos de certas mídias. Podemos observar diversas peças veiculadas em meios impressos, por exemplo, que trazem odores ou texturas, incentivando uma experiência mais ampla.



Imagem 1 - anúncio com efeito de volume e odor de perfume

² “propaganda” entendida na citação como sinônimo de “publicidade”



Imagem 2 - anúncio com textura



Imagem 3 - anúncio interativo

Associado a isso, a publicidade favorece e é a expressão da sociedade contemporânea, repleta de conexões e inter-relacionamentos em nível mundial. Na concepção de McLuhan (1972), “é o mundo da publicidade e das relações públicas que é o mais consciente dessa nova e fundamental dimensão que é a interdependência global” (p. 38). Nessa

análise, a publicidade pode ser considerada uma das vozes que conversam na “aldeia global” levantada pelo autor, promovendo a globalização de formas e conteúdos.

Mais uma vez, para aceitarmos essas conclusões, devemos desconsiderar os efeitos das mensagens sobre o espectador, comungando com McLuhan a importância exclusiva do meio.

Podemos concluir, com base nessas premissas, ainda que alguns pesquisadores não as aceitem completamente, a representatividade que tem a publicidade como expressão cultural numa sociedade baseada em meios massivos. Diversas produções podem ter importância equivalente nesse sentido, mas a publicidade apresenta-se, na atualidade, com uma abrangência praticamente universal. Talvez a música comercial tenha a mesma penetração. No entanto, a publicidade manifesta-se em diferentes mídias e através de sentidos múltiplos. Certamente o cinema também cumpre esse papel, embora, de uma maneira ou outra, a publicidade tenha uma maior velocidade de manifestação dos ocorridos sociais. Observemos os anúncios de oportunidade que se utilizam de fatos corriqueiros ou produtos culturais de sucesso relâmpago para construir peças publicitárias, valendo-se de algumas de suas características. Qualquer elemento cultural de destaque na sociedade de massa, tanto uma notícia quanto um pastiche ou uma piada, ou, ainda, um vídeo amador, apresenta-se rapidamente inserido em mensagens de publicidade.

Essa representatividade da cultura das massas na publicidade nem sempre foi tão intensa. A publicidade ganhou os contornos e o poder que hoje detém principalmente a partir do século XX, com grande intensificação no pós-guerra. Até lá, foram sucessivas modificações e crescentes aprimoramentos técnicos, muitas vezes pautados mais por avaliações empíricas que por consciência estrutural dos processos comunicativos.

Além disso, a publicidade provém de momentos históricos anteriores à consolidação das sociedades massivas. O livro *Introduction to Advertising* aponta um texto escrito em um papiro egípcio, datado de 1.000 a.C., que pode ser considerado uma comunicação publicitária, levando a saber a fuga de um escravo (BREWSTER; PALMER; INGRAHAM, 1954, p. 4). Ainda em 1625, o jornal *Mercurius Britannicus* publicava o primeiro anúncio pago do meio (BROW, 1965, p. 158). No Brasil, a estreia dos jornais se realizou em 1808 e foi coestrelada pelo primeiro anúncio no País: “Estão no prelo as interessantes obras seguintes: Memória Histórica da Invasão dos Franceses em Portugal em 1807. Observações sobre o comércio franco no Brasil” (FONSECA, 1941, p. 14-15).

Podemos perceber uma ingenuidade em relação à publicidade contemporânea. O sentido de persuasão ainda não se fazia presente de maneira gritante, os apelos eram simplificados, diretos e literais, bem como o uso de elementos artísticos como ferramenta de encantamento era incipiente.

No decorrer das décadas, as técnicas utilizadas na propaganda e na publicidade (aqui precisamos fazer uma distinção entre os termos) foram progressivamente estudadas e organizadas.

No contexto da propaganda (influência ideológica), as pesquisas e a atuação do jornalista Walter Lippman e do psicólogo Edward Bernays foram fundamentais para a sedimentação da atividade, tendo participação no posicionamento dos Estados Unidos na Primeira Guerra, ao influenciar a opinião pública a favor da Inglaterra. Seus estudos demonstraram o potencial da propaganda de larga escala em controlar a opinião pública, utilizando os meios de comunicação de massa.

Com essa consciência, a Segunda Guerra Mundial travou batalhas também no campo das opiniões massivas. A propaganda virou arma de guerra tanto na Alemanha quanto na Inglaterra e nos Estados Unidos. O mentor da propaganda alemã durante a guerra, Joseph Goebbels, e Adolf Hitler foram responsáveis por um imenso aumento de abrangência da propaganda. Segundo Sant'Anna (2006), eles

[...] não a inventaram, mas a transformaram. Hoje, o mundo sabe a que ponto chegaram os resultados dessa mecânica gigantesca. O grande número de técnicas e processos introduzidos pelo nazismo em matéria de propaganda, todavia, subsiste mesmo fora do clima de ódio e delírio em que desabrocharam e nada pode impedir que façam parte do arsenal da propaganda política. (p. 51)

O Ministério da Conscientização Pública e Propaganda, sob coordenação de Goebbels, foi o órgão destinado a administrar a propaganda da Alemanha. Esse ministério, com sugestões diretas de Hitler, instituiu a censura e passou a produzir informações deliberadamente falsas e divulgá-las em suas propagandas. Com o uso dos meios de comunicação de massa, que ganhavam cada vez mais força, como o rádio e o cinema, essa comunicação obteve imenso sucesso junto ao público alemão, embora não fosse destinado exclusivamente a ele. Entendendo que a propaganda nociva havia colaborado para a derrota no primeiro conflito mundial, a propaganda alemã, além de ovacionar o esforço de guerra nazista para o público do próprio país, especialmente contra os judeus, ainda procurava atingir descendentes de alemães, nascidos em outros países. E não só: a propaganda alemã tentava também falar com a população de países potencialmente inimigos, como a França e a Inglaterra, fazendo crer que essas nações tentavam provocar a guerra.

Nesse primeiro momento, a propaganda nazista foi marcada pela construção de uma imagem positiva da Alemanha contra os “assassinos covardes aliados”. Num segundo momento, depois de 1943, o discurso era de defesa da Cultura Ocidental Européia, e a crítica voltou-se contra as “hordas bolchevistas”.

Também a Guerra Fria foi marcada pela utilização incessante de propaganda (nem sempre verdadeira) por ambos os lados, que procuravam persuadir não apenas a população local, mas também os países sobre os quais exerciam influência. A América Latina foi intenso alvo de propaganda política, em pequena escala russa e, majoritariamente, norte-americana.

As guerras serviram de laboratório para os técnicos de psicologia, como serviram para os engenheiros mecânicos.

A propaganda ligou-se à guerra a ponto de lhe substituir naturalmente: desde 1947 nutriu a “Guerra Fria”, tal como alimentou em 1939 a “Guerra de Nervos”. A atual propaganda é a guerra levada a cabo por outros meios.

(sant’anna, 2006, p. 49)

Essas experiências, infelizmente ligadas a guerras, ajudaram para a comprovação e para a elaboração de teorias do domínio social e compreensão dos meios de comunicação de massa que foram, em seguida, transplantadas para o âmbito comercial.

Diversas teorias são filhas das fardas, como os estudos sobre o *Argumentum ad nauseam*, ou, em outras palavras, sobre a repetição incansável dos temas principais; sobre a adequação ao público desejado; sobre o apelo à autoridade do enunciador; sobre a apropriação de elementos do público-alvo para montagem da campanha; sobre a estereotipação; sobre a humanização e a simplificação do político/candidato; sobre o slogan; sobre as frases de efeitos; sobre os testemunhos e, até mesmo, sobre a propaganda enganosa.

Já no campo de batalha da Publicidade (venda de mercadoria), as pelejas seguiram rumos bem distantes dos campos armados. Os *fronts* se deram nos veículos massivos e nas lojas diversas.

Ainda no século XVII, os primeiros anúncios passaram a integrar o cotidiano dos diários ingleses. Adaptados de notícias de jornais, mantinham uma estreita ligação com a linguagem jornalística e, simultaneamente, com os elementos visuais constitutivos dos anúncios de espetáculos dos cartazes de rua, de quem eram herdeiros. Seu sucesso veio a partir do século XIX, com as peças publicitárias pagas. Os jornais passaram a manter setores de venda de espaço e apareceram as primeiras empresas com características de agência de publicidade, que realizavam a venda dessas

mídias. A N. W. Ayer & Son, fundada na Filadélfia, foi a empresa a assumir todas as responsabilidades da veiculação publicitária (ESKILSON, 2007, p. 58).

A partir daí, diversas outras empresas nasceram no setor e buscaram maneiras de se tornar mais produtivas. Na primeira década do século XX, as pesquisas empíricas mostraram o papel da mulher como decisora de compra. Muitos anúncios voltaram-se para esse público. As décadas seguintes viram o nascimento dos grandes meios de comunicação de massa e sua ampla utilização pela publicidade: o rádio, ainda nos anos 20, sucedido pela televisão, a partir do final dos anos 40.

Finalmente, a década de 60 foi decisiva para a publicidade assumir o formato que ainda hoje podemos observar. Um dos grandes responsáveis foi Bill Bernbach, que introduziu em suas peças inteligentes conceitos criativos baseados em posicionamento do produto a um público alvo e em uma única proposição de venda. Ele criou, ainda em 1959, a campanha publicitária que é um marco no setor, considerada pela *Advertising Age*³ como a melhor campanha publicitária do século XX. (cf. <http://adage.com/century/campaigns.html>).



Imagem 4

³ *Advertising Age* é uma das publicações mundiais mais importantes do segmento publicitário.

As últimas décadas do século XX e a passagem para o século XXI consolidaram definitivamente a publicidade, possibilitando ao setor ainda novas fronteiras, especialmente com as novas táticas de *marketing de guerrilha* e os inovadores meios de comunicação de massa que prosperaram, como a televisão a cabo, as mídias alternativas - veículos de publicidade que não tinham, inicialmente, essa função, como, paredes de banheiro, guardanapos, cancelas de estacionamento, etc. - e as mídias “ponto com” (veículos ligados à internet).

Os progressos técnicos da publicidade moveram-na para o sentido da persuasão através da sedução, apelando em grande monta, para estímulos emocionais, ocultos ou abstratos e, secundariamente, para vantagens concretas e racionais. Jean Baudrillard discute o assunto em seu texto *Significação da Publicidade*:

A publicidade tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda. Essa função “objetiva” resta em princípio sua função primordial. Da informação, a publicidade passou à persuasão, depois à “persuasão clandestina” (Vaneer Packard), visando agora a um consumo dirigido [...] (BAUDRILLARD, 2000, p. 291)

Hoje, conforme já citamos, as comunicações de cunho político/ideológico e as que visam vender misturaram-se e tornaram-se unificadas no processo de exposição de cultura nas mídias de massa. Os políticos vestem embalagens coloridas com informações discutíveis: “Empilhamento máximo: 2 mandatos. Contém glúten”. Os produtos ganham slogans de guerrilha. As ideologias estão recheadas de *splashes* (recurso visual utilizado nas peças de comunicação para dar ênfase a alguma informação. Em geral, são considerados invasivos e de gosto duvidoso, especialmente devido ao formato visual dos primeiros, que sempre consistiam em estrelas com múltiplas pontas e cores marcantes) e textos legais minúsculos. As mercadorias sobem nos palanques, defendem os oprimidos, fazem boca de urna no ponto de venda.

Sant’Anna (2006) também considera o fato, estabelecendo que,

[...] de informativa, a publicidade torna-se sugestiva. Novas maneiras de apresentação, novas técnicas entram em ação, mormente devido ao estímulo americano, em breve apoiadas em pesquisas de fisiologia, de psicologia e até de psicanálise. Visa-se à obsessão, ao instinto sexual, etc. [...] a propaganda política não tardará a tomar de empréstimo tais processos para uso próprio.

A publicidade, concomitantemente, tende a tornar-se ciência; seus resultados são controlados, comprovando sua eficácia. Assim é desnudada a plasticidade do homem moderno: esse dificilmente escapa a certo grau de obsessão, a determinados processos de atração. Torna-se possível guiá-lo no sentido de tal produto ou tal marca, não apenas lhe impondo este em lugar de outro, mas nele suscitando a sua necessidade. (p. 47-48)

O desenvolvimento de todas essas técnicas vindas da propaganda ideológica ou da publicidade comercial teve uma resultante muito persuasiva sobre a comunicação publicitária nos meios de massa como um todo. As pessoas, independentemente do objeto exposto, tornaram-se mais receptivas à publicidade. As campanhas tornaram-se progressivamente mais agradáveis e interessantes. Passaram a falar mais ao público, embora apresentassem cada vez menos palavras. Desde então, e ainda hoje, começaram a dizer exatamente o que certos públicos queriam ouvir, quase como se tivessem sido feitas para cada leitor, embora inseridas em veículos de comunicação de massa. E isso, evidentemente, tem um efeito muito intenso sobre os consumidores.

Em uma análise funcionalista da questão, Robert Merton e Paul Lazarsfeld apontam, em seu ensaio *Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social*, alguns dos papéis sociais que a publicidade e os meios de comunicação de massa, em geral, assumem. Segundo os autores, a função social primária dos *mass media*, abstraindo-se provisoriamente da estrutura social em que estão inseridos, é a atribuição de *status*. O simples fato de certo elemento estar presente na grande mídia confere-lhe autoridade e simpatia, através de uma lógica circular. Quando certo programa, pessoa ou grupo merece algum destaque, por um motivo qualquer, rapidamente os meios massivos abrem as portas para essa entidade, colocando-a em exposição e, assim, tomando por empréstimo sua autoridade. Consecutivamente, ao aumentar sua visibilidade, promovem também um crescimento de aprovação junto ao expectador, formando, assim, uma cadeia de *status* autossustentável.

Na publicidade esse processo é muito comum. O público, diversas vezes, confirma o sucesso de certa pessoa, dizendo, por exemplo: “Ele já está até no comercial.” O incremento do *status* na publicidade é peça fundamental

para o desenvolvimento de sua função organizacional precípua, que é a venda. Ainda que essa venda não se registre por meio de relações comerciais, mas sim de valorização de marca. Nesse ponto, a compreensão de *status*, no âmbito publicitário, pode ser diferente do senso comum, porque se refere à elevação de conceito de um elemento, dentro de um determinado segmento, que, muitas vezes, está ligado a camadas sociais menos privilegiadas.

Merton e Lazarsfeld (2000) ainda colocam o papel social de reforço das normas vigentes, promovido pelos meios de comunicação de massa. Estabelecem que “o brilho da publicidade” (p. 116) e a força da mídia incentivam a aceitação dos padrões estabelecidos e socialmente aceitos, ainda que as convicções pessoais não convirjam para o mesmo ponto. “A publicidade elimina o hiato existente entre as “atitudes particulares” e a “moralidade pública”. A publicidade exerce pressão para que haja uma moralidade única em vez de uma moralidade dual, impedindo a contínua evasão do problema. Suscita a reafirmação pública (embora esporádica) e a aplicação da norma social” (p. 117).

Essas funções, para os autores, confirmam-se através do que eles chamam de disfunção narcotizante, que não pode ser chamada de “função” por não ser de interesse da sociedade e sim, estabelecer-se por apatia e inércia política. O efeito narcotizante agiria sobre a população, nublando sua capacidade e interesse de análise crítica sobre as produções culturais que recebe. A avalanche de informações despejada pelos meios massivos funcionaria como uma droga social e socialmente aceita, obstruindo a sociedade inclusive de perceber seu vício.

Essa penumbra midiática e o desinteresse por conteúdos que exijam análises mais profundas estão impressos na indústria do entretenimento, que é uma das mais bem-sucedidas dos dias de hoje. Diversas produções são realizadas com o único intuito de preencher essa demanda que tem como expoente, além dos jogos, filmes e publicações, a publicidade. As pessoas interessam-se pela diversão que a publicidade proporciona. Também, nesse aspecto, as peças publicitárias são produções de sucesso. Empenha-se capital e mão de obra especializada para isso. Em geral, as produções publicitárias são de qualidade técnica invejável. Buscam um *status* dentro do público, evitando tornarem-se produtos *kitsch*. Ou seja, a publicidade procura afastar-se do que seu público considera de mau gosto. Ou, na definição apontada por Eco (1998) para o *kitsch*, a publicidade se afasta daquilo que exagera, que erra a medida (p. 70). Considerando as proposições de MacDonald, a publicidade é *midcult*, não *kitsch*. Embora, diversas vezes, venda o *kitsch*.





Ainda sob a ótica das funções da publicidade, embora não esteja plenamente inserido na escola funcionalista, no tocante ao modelo de sociedade dos principais teóricos dessa corrente, Baudrillard (2000) também levanta uma interessante análise. Ele procura entender quais as funções latentes da publicidade, considerando que a função manifesta é incontestável: gerar a venda do produto. O autor aponta que a lógica evidente da publicidade é supérflua. Não é em um certo anúncio específico que o leitor acredita. Ele indica que as promessas ofertadas por determinada peça publicitária não são o fator preponderante da força dessa atividade.

Ora, pesquisas mostraram que a força de impregnação publicitária era menor do que se pensava. Rapidamente se verifica uma reação por saturação (as diversas publicidades se neutralizam umas às outras ou cada uma por seus excessos). Por outro lado, a injunção e a persuasão levantam todas as espécies de contramotivações e de resistências (racionais ou irracionais: reação à passividade, não se quer ser “possuído”, reação à ênfase, à repetição do discurso, etc.), em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade, e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária. (p. 292)

Para Baudrillard, o que move o espectador e justifica investimentos bilionários e contínuos das empresas não é o imperativo da publicidade, mas seu indicativo, ou seja, o que aquela mensagem significa na macroestrutura. O autor aponta que a publicidade, em âmbito geral, é a maneira que a sociedade massiva utiliza para dizer ao consumidor que se importa com ele, movendo todo um aparato para alcançá-lo, através de produções complexas e custosas.

O autor ainda considera que, ao mesmo tempo em que gratifica, a publicidade reprime, pois aponta os caminhos que o público deveria seguir e não o fez ainda, apesar de ser homenageado pela publicidade, gerando assim um desconforto que deve ser rapidamente sanado pelo ato da concordância com a mensagem publicitária.

Com essa análise, não é contraditório concluirmos que a peça publicitária se torna um ícone de ação. Embora a publicidade como um todo gere esse processo de gratificação/repressão na sociedade geral, se pensarmos nas microssociedades, ou seja, em determinados segmentos de público, podemos considerar que a publicidade é efetiva quando gera as gratificações que interessam a esse grupo. A mensagem, portanto, constitui-se especificamente



secundária, desde que seja representativa dentro do público a que se destina, independentemente de sua estrutura especializada.

Podemos, então, estabelecer uma discussão convergente entre as funções da publicidade e a questão das apropriações da arte e da cultura em geral pela indústria de massa, pois as manifestações icônicas da gratificação social, que seriam expressas através da publicidade, devem ser representativas para o grupo a que se destinam.

Os estudos analisados até aqui, embora tragam pontos de vista e estruturas de pensamento muito diversos, não são epistemologicamente excludentes e, ainda que não apontem caminhos claros de unicidade, tornam-se complementares, desde que se aceitem diferentes referenciais de análise.

Podemos, a partir dessas pesquisas, destacar que a publicidade está plenamente inserida no sistema de bens culturais destinados ao consumo através dos meios de comunicação de massa, tendo função de produto e de persuasão. Ela mostra-se onipresente na sociedade. Pela repetição ininterrupta, configura-se como um mantra diluidor de análise crítica. Tem aceitação pública como entretenimento. Promove a repressão e a ansiedade, pelos complexos da gratificação. É uma indústria tecnicamente paramentada para vender, que se apropria indiscriminadamente de bens culturais para alcançar seus fins.

São muitos os críticos da publicidade que percebem a atividade como alienadora e depreciadora pelos motivos apresentados. No entanto, há vozes que se levantam em sua defesa. Em geral, mesmo que bem-intencionadas, ligadas de alguma maneira a interesses financeiros ou a empresas de comunicação.

Uma das argumentações correntes é o papel da publicidade dentro das organizações empresariais. Ela seria tão-somente mais uma das ferramentas de incentivo mercadológico. Com o próprio produto, o preço, a logística da distribuição, a promoção do produto figuraria no chamado *marketing mix*, não sendo assim a responsável macabra pelos males do mundo.

Essa afirmativa é verdadeira, no entanto, não leva em conta o ponto central. A publicidade não sofre críticas por favorecer o consumo, posto que ele é necessário. A crítica percorre a maneira como ocorre esse processo e as consequências dessa comunicação específica dentro dos meios de massa.

Sant'Anna (2006) contesta algumas críticas elaboradas contra a publicidade, considerando que elas deveriam ser realizadas contra as relações de trabalho a partir da Revolução Industrial e contra o desenvolvimento tecnológico, que alterou as formas de compreensão humana. Ele aponta que a publicidade “deve ser considerada um sintoma e não causa” (p. 84), acrescentando:

[...] seria absurdo negar a influência dos modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões. O que não está determinado é o grau dessa influência, até onde o seu poder de condicionamento da vontade pode anular o mecanismo de defesa, percepção e capacidade seletiva naturais do homem. [...] (o profissional de publicidade) poderá estimar, nos limites do sensato, a responsabilidade social de sua profissão e de seu próprio trabalho. (p. 84)

Em geral, os estudos favoráveis à publicidade procuram mostrar que uma possível mudança de comportamento dos profissionais da área seria uma solução plausível para os problemas de ordem social da atividade. Não me parece que esse seja um caminho factível. Ao se envolver com a área, o gerador de publicidade concorda, ainda que à revelia, em participar desse sistema. Pode haver, evidentemente, atitudes isoladas que contribuam, mas, normalmente, os publicitários não consideram que a atividade gere questões tão conflituosas.

Oliviero Toscani foi o publicitário e fotógrafo responsável por diversas campanhas internacionais da empresa United Colors of Benetton. Essas peças apresentavam imagens de caráter polêmico sobre alguns aspectos das relações da humanidade, criticando guerras ou preconceitos. Em seu livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, Toscani discursa sobre os problemas da publicidade e a possibilidade de fazer campanhas de uma forma diferente, crítica e engajada, que, em sua opinião, é o que a Benetton fazia. Tem seu mérito. No entanto, em uma análise social, a publicidade da Benetton não variava muito em relação a qualquer outra que se apropria de elementos da cultura e de fatos do cotidiano para vender produtos. Naquele caso específico, era o uso de guerra e de polêmica para vender pulôveres.



Imagens 5 - 6 - 7 - Anúncios da campanha United Colors of Benetton, formada por peças que abordam assuntos polêmicos.

Ainda assim, no montante das produções da indústria cultural, talvez a publicidade seja uma das menos cínicas. Ela avisa ao espectador, claramente, que o que será apresentado é uma visão parcial de uma empresa que pagou para expor seus pontos e produtos, através de uma criação cultural. No Brasil, inclusive, a publicidade formal está legalmente proibida de exercer ações subliminares. Deve deixar claro que se trata de uma peça publicitária.

Concordando-se com a premissa de que a publicidade traz elementos problemáticos, é como se ela viesse acompanhar de avisos oficiais, advertindo seus perigos, como em um maço de cigarros. “Advertência: algumas substâncias presentes nesse anúncio viciam e podem causar prejuízos a sua sanidade.” Ou, ainda, “Advertência: ler anúncios pode causar problemas sociais, distorção de autoestima e compulsão consumista.”

MODA ISABELI FONTANA



Vestido Jasmine di Milo para Dastu, crucifixo e corrente
Izabel Esteves e sandálios Giambattista Valli para M & Guia.

PA

5. Capítulo 3

Bebendo na fonte de R. Mutt

A partir do século XX, a publicidade obteve um grande desenvolvimento técnico e ganhou um lugar de importância na sociedade e na produção cultural, apoiada na ampliação das mídias de massa.

Apenas com o surgimento dos meios de comunicação social, teve efetivamente início o estágio de produção e consumo de massa [...] atingiu-se a possibilidade de uniformizar o alcance e o conteúdo das mensagens comerciais, fundamentais às atividades de produção, oferta e troca de bens e serviços, uniformizando-se também as expectativas e os desejos dos receptores das mensagens. (FIGUEIREDO, 1991, p. 10)

O desenvolvimento ou expansão das mídias massivas, não há dúvida, foi essencial, portanto, para que a publicidade se tornasse uma das manifestações culturais mais presentes em todos os âmbitos sociais.

No entanto, a força que construiu a identificação do público com a publicidade não está apenas na extensa e repetida exposição das peças publicitárias. A captação dos elementos relevantes ao grupo a que a comunicação se destina é essencial no processo de aceitação da publicidade. Por isso, ela se apropria de tudo. Não escapam dela elementos da cultura popular ou da elitizada, fatos corriqueiros, outras produções da indústria cultural e, também, a própria publicidade. A publicidade toma ônibus de manhã e *prosecco* à noite. E esse processo não está restrito ao uso direto ou evidente dos elementos. A publicidade utiliza-se dos referenciais semânticos, dos conceitos pictóricos, da estrutura visual e, eventualmente, das manifestações culturais como um todo.

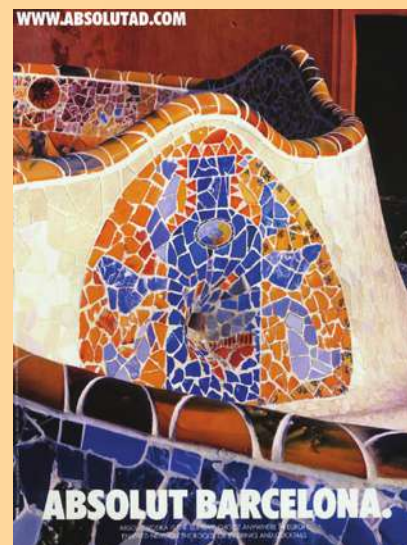
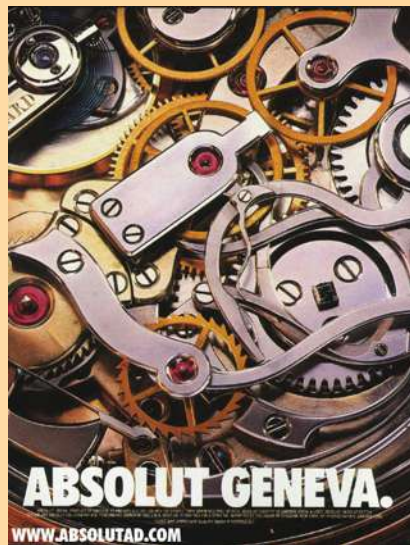
Sobre esse aspecto, todos os entrevistados na pesquisa realizada com profissionais do setor publicitário⁴ declararam ter na diversidade sua principal fonte de referência. Quando inquiridos sobre quais suas bases de criação, além da arte, declararam buscar de “tudo. Videoclipes, filmes, fotografia, lixo, desenho animado”. Ou ainda: “Fico esperto com tudo que está rolando. A ideia pode estar numa caneta BIC, no quadrinho que alguém desenha com ela ou numa obra da Bienal que pendura uma caneta sem carga”.⁵

⁴ Pesquisa realizada junto a 40 profissionais do setor criativo da publicidade, com entrevistas pessoais e via internet, entre os dias 15/03/2008 e 13/08/2008. Presente na íntegra no anexo I.

⁵ Respostas à questão 10 - Pesquisa sobre arte e publicidade - Anexo I.

Assim como qualquer bem cultural massivo, a publicidade é direcionada pelas tendências e pelos modismos compartilhados pelo público a que se dirige no momento de sua criação. Por isso, quanto mais as produções culturais estiverem em voga, mais serão apropriadas pela publicidade. Evidentemente, os produtos da própria indústria cultural têm sempre uma grande relevância, pois estão continuamente nas mídias. Igualmente notícias e fatos de interesse público. Há, também, uma chuva intermitente de referências às festas religiosas e populares nos períodos específicos. Quando as tendências vão sendo substituídas nas suas fontes de origem, igualmente a publicidade busca as novidades que tomam o lugar das que tendem ao esquecimento.

Embora a publicidade, como instituição, esteja eternamente presente na vida das sociedades modernas, cada peça em especial tem uma vida muito efêmera. As campanhas realizadas para certo produto não duram mais que o curto período que as verbas conseguem mantê-las em destaque. E isso, em geral, não passa de poucos meses. Logo outra produção publicitária substituirá aquela para que o anúncio esteja novamente em destaque. Algumas campanhas procuram estabelecer uma linha criativa, que é mantida por um tempo mais longo. No entanto, cada peça produzida dentro do padrão tem, igualmente, uma duração muito curta.



Imagens 8 - 9 - 10 - Campanha Absolut

Além disso, a publicidade é descartável. O leitor entende, assimila e, eventualmente, nutre simpatia por certa peça, entretanto, em apenas um virar de páginas ou após poucos segundos de audiência, ou, ainda, com um simples acionar de botões do controle remoto, nova publicidade toma-lhe a atenção, enviando a anterior para algum canto remoto da memória. O espectador tem consciência de que o prazo de validade daquela comunicação é curtíssimo, porque rapidamente os produtos são renovados, as condições de acesso se transformam ou um concorrente lança uma oferta mais atraente. Essa característica impõe às peças publicitárias, além de percepção da moda vigente, constantes alterações em sua forma racional, poética e visual. É uma espécie de vanguarda às avessas.

Por esses fatores, podemos observar certas “escolas” de tendências na comunicação publicitária. Em geral, quando alguma apropriação ou linguagem visual torna-se interessante e é bem-aceita pelo leitor, diversas outras peças publicitárias são criadas sob os mesmos paradigmas, causando repetição do elemento e sua sedimentação provisória. Especialmente quando as referências vêm das artes, esse efeito pode ser observado mais intensamente. Não é raro que as campanhas publicitárias reflitam a visualidade das obras apresentadas em mostras e exposições. A publicidade sempre busca as últimas informações, as novidades e os estudos mais ousados em matéria de arte para obter elementos para uso próprio. Esse processo, realizado pelos responsáveis pela criação, nem sempre é consciente ou direto, no entanto, ocorre com frequência.

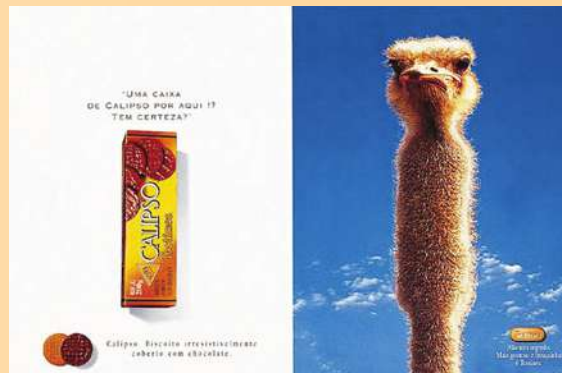


Imagens 11 - 12 - anúncios de produtos diferentes com o mesmo foco criativo.

Bebendo na Fonte de R. Mutt
 amores e disabores entre a arte e a publicidade
 artvertising

Na última década do século XX, a publicidade brasileira deu um salto qualitativo em relação a diversos aspectos. Ampliou sua participação, primou pela excelência técnica, buscou acintosamente um foco na criação publicitária e recebeu o reconhecimento internacional expresso em incontáveis prêmios, além da participação de brasileiros nos júris dos mais importantes festivais do segmento, como o Festival de Cannes ou o Festival de Nova York. Essa situação posicionou o publicitário brasileiro como *pop star*, com direito a constantes aparições na mídia, participação em entrevistas, homenagem em músicas, etc. Até mesmo campanhas publicitárias usaram profissionais como garotos-propaganda. As agências do Brasil passaram a ser cobiçadas e adquiridas por grupos internacionais e a maneira brasileira de fazer publicidade está presente nas mais diversas partes do globo. Um dos destaques da participação do país na publicidade mundial é no setor da mídia impressa, ou seja, nos anúncios destinados a revistas e jornais.

Podemos observar, a partir desse momento, a constituição de modismos nas produções do país. Esses movimentos pictóricos da publicidade marcaram tanto campanhas com alguma ligação lógica - de produtos concorrentes dentro de certo segmento, por exemplo - como anúncios que não guardavam nenhuma relação ou pertinência com os seus pares visuais.



Imagens 13 - 14 - 15
 anúncios de produtos diferentes
 com o mesmo foco criativo:
 imagem em um lado e
 comparação visual no outro.



Bebendo na Fonte de R. Mutt
artvertising amores e sabores entre a arte e a publicidade



Imagens 16 - 17 - 18 - anúncios de produtos diferentes com o mesmo foco criativo: "layout clean"

Cada tendência visual majoritária da publicidade perdura por certo período e cai em desuso, condenando ao título de ultrapassados os desavisados que insistem em suas linhas. O que é invariável é a apropriação dos elementos das culturas manifestadas por diferentes segmentos.

Bebendo na Fonte de R. Mutt
artvertising amores e disabores entre a arte e a publicidade



Imagens 19 - 20 - 21 - anúncios de produtos diferentes com o mesmo foco criativo: uso de texto como elemento compositor de imagem.



É muito comum a presença de elementos do cotidiano nas produções publicitárias. Eles se aproximam do público, que se vê representado nas peças, ou, ainda, identifica, na publicidade, ocorridos familiares.

Bebendo na Fonte de R. Mutt
artvertising amores e disabores entre a arte e a publicidade



Imagens 22 - 23 - 24 - anúncios de produtos diferentes com o mesmo foco criativo: utilização da linguagem do graffiti

Igualmente, elementos da cultura popular são levados à publicidade. Artesanatos, festas, regionalismos, linguajar, folclore, pratos típicos, cantigas, entre outras manifestações autênticas da população, acabam reproduzidos nas peças de publicidade. As referências populares, além de reforçar a questão da identificação, trazem, em geral, uma simpatia para a marca. O público sente-se satisfeito em observar traços de sua comunidade na comunicação de massa. Mesmo que essa manifestação não represente determinados grupos específicos, há uma sensação de valorização de bens culturais nacionais. O mesmo pode ser dito sobre o folclore. Está presente em diversas ações publicitárias, fazendo uma ligação cultural entre regiões diversificadas e, muitas vezes, díspares, mantendo, assim, um ambiente lúdico e nacionalista. Além disso, as referências regionais evocam, em grupos exógenos, a questão do turismo, portanto, do descanso, das férias, da lua de mel e outros fatores positivos.

Podemos observar, ainda, na publicidade, as informações plásticas que o povo pinta em suas produções. Toda a carga pictórica das exuberantes manifestações populares é, muitas vezes, apreendida pelas peças publicitárias. No Brasil, são muito comuns anúncios que se utilizam das formas e tintas nordestinas, das fitas do Bonfim, das garrafas com desenhos de areia, das bandeiras do São João, dos grafites urbanos em todas as suas letras e visualidades.



Imagens 25 - 26 - anúncios que utilizam elementos da cultura popular.

Também os esportes sempre entram em campo. Especialmente o futebol, em âmbito mundial, é um recurso infalível de obtenção de atenção junto a certos públicos, tornando-se, assim, amplamente utilizado pela publicidade.



Imagens 27 - 28 - anúncios que exploram o futebol

As produções inseridas na indústria cultural têm um caráter midiático intrínseco. São sucesso de público ou são descartadas. Evidentemente, estão presentes na publicidade, não apenas se expondo como produto, mas também reforçando outras marcas e mercadorias. Estabelece-se uma relação circular semelhante à proposta por Merton e Lazarsfeld. Cada uma das manifestações midiáticas é favorecida devido a sua presença em outra.

A publicidade também se apropria, com muita frequência, da aceitação e do carisma de personagens de filmes, de seriados ou de novelas. A publicidade utiliza esse recurso, ainda mais intensamente, quando é destinada aos públicos mais jovens, especialmente a faixa adolescente e infantil. Os protagonistas das produções voltadas para as crianças aparecem em produtos comerciais diversos e, não raro, voltam às telas e às páginas impressas na forma de anúncios publicitários.⁶

⁶ Em diversos países, inclusive no Brasil, discute-se muito a implementação de restrições legais a esse tipo de ação. Já há leis que regulam diversos aspectos da publicidade para a criança, no entanto, não há unanimidades quanto à abrangência que os impeditivos devem ter. Ponto pacífico é que a criança deve ser preservada. Ficou famosa, por sua inadequação, uma campanha brasileira destinada ao público infantil que anunciava uma tesoura do Mickey. As peças mostravam crianças com o produto olhando, com ar irônico, para a tela, como se conversassem com o espectador, dizendo: "eu tenho, você não tem". O anúncio inserido em revistas infantis apresentava a mesma criação. A campanha gerou protestos dos mais diversos segmentos, inclusive do publicitário. Foi um marco para a constituição de leis mais severas quanto à publicidade para o espectador infantil.

aw#0

Bebendo na Fonte de R. Mutt

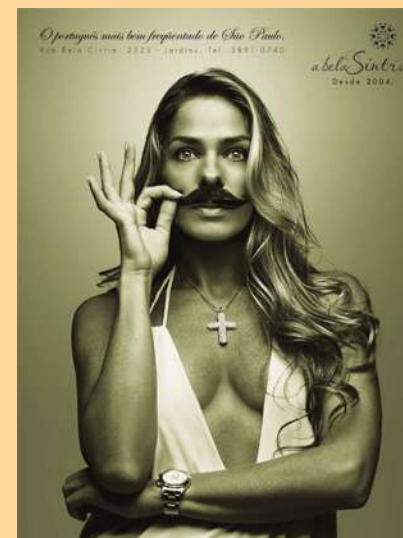
amores e disabores entre a arte e a publicidade

artvertising



Imagens 29 - 30 - anúncios que utilizam personagens.

Além dos personagens, também são utilizados na publicidade ícones da cultura pop, como apresentadores e atores de televisão, músicos, modelos, celebridades instantâneas, etc. Em geral, nesses casos, as peças são baseadas em depoimentos desses protagonistas. A estrela indica determinado produto que jura utilizar, ainda que o bom senso rejeite a proposição. Procurando analisar essas peças a partir dos enunciados de Baudrillard, podemos compreender por que elas funcionam, apesar do provável engodo que apresentam. É o ídolo, que o público gostaria de ser ou ter, homenageando-o através de uma ligação mercadológica.



Imagens 31 - 32 - 33 - anúncios com pessoas famosas

Os grandes sucessos musicais igualmente são sempre angariados pela publicidade. Não apenas os cantores ou os conjuntos de música, mas mesmo estilos ou *hits* específicos são repetidos à exaustão pelos meios massivos e publicitários. No Brasil, as produções inseridas nos programas dominicais de variedade, invariavelmente, têm presença garantida na publicidade. Curiosamente, fenômenos alternativos de mídia, como protagonistas de vídeos postados na internet, comumente ganham espaço na publicidade.

As produções massivas, diversas vezes, estabelecem critérios de linguagem visual próprios. Existem certas tendências, que determinadas manifestações geram, que acabam contaminando diversos produtos culturais midiáticos. A internet, especialmente devido às restrições técnicas que suportava em sua origem, estabeleceu uma abertura a imagens de baixa qualidade visual, popularmente conhecidas como imagens de baixa resolução, remetendo aos termos específicos da computação. Essa visualidade ganhou produções diversas que não guardavam nenhuma relação com o mundo dos computadores, inclusive as publicitárias.

Ainda no âmbito da indústria cultural, as peças visuais da própria publicidade sempre são referência para novas produções, gerando as tendências de autorreferenciação.



No entanto, apesar da imensa influência de todos os aspectos apontados, é principalmente da arte que a publicidade toma as cores e as formas. A construção da visualidade publicitária baseia-se nos estudos artísticos. As pesquisas mais antigas, no âmbito da arte, fornecem bases para a construção estrutural da página impressa ou dos ângulos e planos de visão cinética. Também auxiliam na combinação das cores e dos elementos, além de completarem de possibilidades o imaginário. A arte mais recente quebra as correntes pictóricas e semânticas, liberta as inovações e preenche de luz e tons os pincéis e *pixels* das produções da publicidade.

A arte tornou-se essencial para a publicidade e para qualquer produção cultural, especialmente as ligadas aos meios de comunicação de massa, devido ao seu caráter crítico, que, invariavelmente, gera mudanças no âmbito estético e comportamental. Ela sempre promove estudos específicos de desenvolvimento da forma e do conteúdo.

Alguns estudiosos promulgaram a morte e a ressurreição da arte em momentos diversos. E, de fato, a arte como era conhecida já não existe mais. Essa fênix surpreende e reinventa-se sempre, transformando a si, aos meios técnicos em que é expressa e, até mesmo, às definições que a fazem arte. Isso proporciona, incessantemente, novas perspectivas às apropriações que a publicidade realiza sem nenhuma timidez.

Os estudos estéticos que a cultura popular promove, não menos importantes, no entanto, guardam uma ligação com as tradições e suas realidades locais, sendo, assim, muito específicos quanto às possibilidades de uso para a indústria cultural.

Algumas produções localizadas no limite entre a arte reconhecida e a cultura massiva são particularmente utilizadas como grande fonte de referências e inovações para a publicidade. Os quadrinhos ou as produções cinematográficas comerciais são exemplos claros. É corrente uma discussão que procura esclarecer as bases de entendimento para considerar histórias em quadrinhos como manifestações artísticas e em que condições elas deixam esse aspecto e tornam-se produções meramente comerciais, desprovidas do senso crítico e analítico.

Independentemente das diversas posições, parece claro que essa manifestação cultural conversa com o mundo das artes e da comunicação como poucas, ou, ainda, como somente o cinema comercial faz. Devido a esse fator, em geral, essas técnicas guardam as características investigativas, revolucionárias e inovadoras atribuídas às artes, especialmente no âmbito da linguagem, e apresentam-nas de forma muito pertinente nos meios de comunicação de massa, sendo, portanto, interessantíssimas para a publicidade.

Um exemplo é o filme Matrix, que, no final dos anos 90, foi amplamente utilizado como referência para a publicidade. Também elementos dos quadrinhos podem ser vistos em peças publicitárias, seja em seus cortes e câmeras diferenciadas, seja em seus elementos constitutivos, como balões ou quadros.

Entretanto, a contribuição da arte para a publicidade não esteve restrita às apropriações de seus elementos pictóricos e semânticos. Outro aspecto foi preponderante para o sucesso da publicidade. Houve um grande impulso na atividade entre os primeiros anos do século XX e as décadas seguintes devido à imigração de grande número de artistas europeus aos Estados Unidos, onde a publicidade se fazia mais desenvolvida. Satué considera que esses artistas “[...] contribuíram para intelectualizar o design gráfico e o processo lógico e racional de elaboração de projetos” (FIGUEIREDO, 1991, p. 34). E André Villas-Boas (1998) complementa: “a publicidade - já então, naquele país (Estados Unidos), uma atividade movida por teorias científicas de persuasão - tratou de adequar as inovações trazidas por eles (artistas europeus) às necessidades do marketing” (p. 13).

Como apontou Crow (1996), esse período foi de intensa interação entre os ditos níveis de cultura e as produções culturais voltadas às massas através dos veículos de comunicação que, progressivamente, ganhavam espaço na sociedade. Podemos observar como isso se reflete na publicidade, desde então, com a apropriação de elementos dos universos visuais artísticos. Há, na publicidade, aspectos imagéticos das obras de arte, tanto na estrutura de composição quanto no uso de cores, imagens, adereços, etc. No entanto, a base que a arte modernista forneceu ao desenvolvimento da comunicação persuasiva de massa não foi apenas de ordem pictórica, mas também intelectual. A publicidade bebeu das obras artísticas modernistas alguns fundamentos da comunicação ideológica, da modernidade, do ideário de um futuro científico, da relação metafórica entre imagem e objeto e da possibilidade da utilização de imagens irreais no contexto do mundo real.

Não podemos destacar exatamente em que medida certa tendência ou determinado movimento artístico contribuiu com a gênese da publicidade atual. Mesmo tendo isso claro, podemos levantar algumas escolas artísticas que se tornaram essenciais nesse processo de consagração da publicidade.

Algumas das raízes estéticas e semânticas da publicidade atual nasceram ainda no século XIX. Sobre esse período, devemos destacar a influência que o art nouveau exerceu. O movimento, que se tornou internacional, difundindo-se por

vários países com nomenclaturas diversas, influenciou decisivamente a produção visual comercial porque não foi uma escola artística ligada essencialmente à pintura. Teve uma orientação diversificada, imputando seu estilo de formas curvilíneas e sinuosas a “[...] todo o design artístico - arquitetura, mobiliário, design de produto, moda e peças gráficas [...]: posters, embalagens e publicidade” (MEGGS, 1998, p. 193).

O art nouveau influenciou a estrutura da página impressa, contribuindo com a criação de marcas de empresas e produtos, com a elaboração de novas tipologias, o uso de ilustrações e a estruturação de cartazes e anúncios de publicidade. Têm influência do movimento alguns consagrados pôsteres de publicidades de teatros e casas de espetáculo realizados por Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard, Gustav Klimt, entre outros.

Apesar de os meios de comunicação daquele momento não possuírem toda a amplitude dos atuais, alguns pontos dessa escola tornaram-se tão marcantes que, ainda hoje, apesar de tantas remodelações do pensamento estético, não é difícil encontrar peças com sua influência.

No século XX, as sucessivas escolas artísticas de vanguarda que apareceram se tornaram referência para qualquer produção cultural, inclusive para as destinadas à mídia massiva, como a publicidade.

Um dos movimentos revolucionários desse período, essencial para a publicidade e para grande parte das realizações artísticas posteriores ao seu nascimento, foi o cubismo. “Os métodos revolucionários do cubismo serviram como catalisador para outros estilos e movimentos [...]. Os conceitos cubistas também foram absorvidos e adaptados por aqueles que trabalhavam com outras linguagens, tais como a escultura, a arquitetura e as artes aplicadas” (DEMPSEY, 2003, p. 87). As ideias propagadas por Georges Braque e Pablo Picasso, como a produção e a compreensão de imagens a partir de diversos pontos de vista do mesmo objeto, foram um recurso que se tornou essencial nas produções de ilustrações publicitárias.

O cubismo introduziu um conceito de design independente da natureza, possibilitando o uso de recursos pictóricos inéditos até então.

O movimento cubista ainda estreou as colagens de objetos diversos nas obras de arte, como fragmentos, impressos e rótulos, modificando a relação entre a imagem representada e o leitor, abrindo, assim, caminhos para que, posteriormente, a arte publicitária realizasse diferentes tipos de colagens pictóricas em suas produções. Muitas obras

cubistas também apresentaram letras estampadas ou gravadas em suas telas, recurso utilizado em momentos seguintes por alguns designers russos, o que iniciou uma interação entre a imagem e a palavra dentro da comunicação visual.

As letras nas pinturas de Léger e seu trabalho gráfico para o livro *La Fin du Monde, filmée par l'Angel of Notre-Dame* [...] apontam para um caminho tipográfico geométrico. Suas simplificações quase pictográficas da figura humana e dos objetos são a maior inspiração às ilustrações modernistas. (MEGGS, 1998, p. 233)

As vanguardas artísticas europeias sucederam-se, complementando-se ou combatendo-se num processo contínuo. Entre 1912 e 1913, Marcel Duchamp ingressou brevemente nas fileiras cubistas. São desse período a pintura neocubista *Nu Descendo uma Escada* e a construção *Roda de Bicicleta*, que foram decisivas para o nascimento de duas das correntes que mais influenciaram a atividade publicitária: o futurismo e o dadaísmo.

O futurismo, lançado com o manifesto do poeta italiano Filippo Marinetti, exaltava o poder das máquinas como meio de construção de uma sociedade melhor no futuro e a estética da velocidade e do movimento. O texto *Pintura Futurista: manifesto técnico*, de 1910, propunha que o “gesto que reproduziríamos na tela já não será mais um momento fixo no dinamismo universal. Será simplesmente a própria sensação dinâmica” (DEMPSEY, 2003, p. 88). Essa ideologia futurista contribuiu com a formação do pensamento publicitário contemporâneo. Pode-se observar nas peças de publicidade a construção imagética de uma busca de uma sociedade futura mais feliz, muitas vezes baseada na máquina e no dinamismo. A publicidade utiliza-se, diversas vezes, de uma estética de futuro amparada nas construções de imagens rápidas, que remetem à sensação de movimento, como as fotografias de exposição múltipla do futurismo.

Essa escola artística influenciou outros movimentos que a sucederam, como o art déco, o De Stijl e muitos artistas ligados à Bauhaus. Os estudos desses movimentos artísticos diversos que se voltaram para a aplicação no design comercial também serviram de base referencial para as produções destinadas às massas.

Outra ideologia artística fundamental para a publicidade, por sua expressão e por seus descendentes, como o surrealismo, foi o movimento dadá. Formalmente, nasceu em Zurique, no cabaré Voltaire, lançado pelo poeta romeno Tristan Tzara, pelo pintor Hans Arp e pelo artista plástico e posteriormente cineasta Hans Richter. No entanto, talvez possamos identificar uma base para o movimento nos manifestos antiarte e anti-instituições de Marcel Duchamp. O dadaísmo obteve uma importância que vai além do âmbito artístico. A ideologia niilista, combativa, internacional e

multidisciplinar, nascida da indignação dos jovens artistas com a guerra, pretendia uma quebra de toda e qualquer estrutura ou convenção estabelecida, tornando-se assim, um estilo de vida. Essa tendência libertária possibilitou às artes gráficas uma total liberdade em relação aos cânones estabelecidos. As imagens e a composição passaram a desrespeitar qualquer regra. Evidentemente, para a arte publicitária, essa ideologia não foi utilizada em sua plenitude, mas deixou consequências.

O movimento surrealista, embora não anarquista, foi sucessor direto do dadá e atingiu a construção publicitária de maneira semelhante ao seu antecessor. No entanto, enquanto o dadaísmo libertou a forma do layout publicitário, o surrealismo quebrou as restrições da base semântica das imagens na publicidade. O movimento, lançado oficialmente em 1924 por André Breton, Paul Éluard e Louis Aragon, está intimamente ligado à liberdade e ao automatismo dos sonhos e dos objetos do inconsciente. Pretende uma base teórica na psicanálise freudiana.

A influência surrealista sobre a publicidade pode ser destacada tanto na mídia impressa quanto nos filmes publicitários. O movimento teve expressão em diversos suportes, tanto os mais tradicionais, como a pintura, o teatro ou a poesia, quanto nas formas que então começaram a figurar como meios de expressão artística, como a fotografia e o cinema. Embora o surrealismo se declare alheio e, muitas vezes, contrário a preocupações estéticas, acabou gerando uma ideologia estética, ou seja, uma espécie de consagração das imagens absurdas do ponto de vista racional, independentemente das vocações pictóricas.

Diversas vezes, os comerciais fogem da lógica do real e buscam sequências absolutamente impossíveis dentro dos padrões do mundo físico, procurando, assim, demonstrar o ambiente psicológico ou construir mensagens mais rápidas, devendo, por isso, créditos especialmente aos filmes surrealistas de Buñuel e Dalí. Argan (1992) aponta que, para o surrealismo, “na arte é de extrema importância a experiência onírica, na qual coisas que se afiguram distintas e não-relacionadas para a consciência revelam-se interligadas por relações tanto mais sólidas quanto mais ilógicas e incriticáveis” (p. 360).

Os filmes publicitários utilizam-se amplamente das metáforas visuais que o cinema surrealista usa com maestria, ainda hoje. Constantemente, os comerciais trazem sequências que aparentam apresentar certa mensagem e que têm implícita uma outra ideia, mais forte do que aquela que as cenas demonstram. No entanto, normalmente, as metáforas

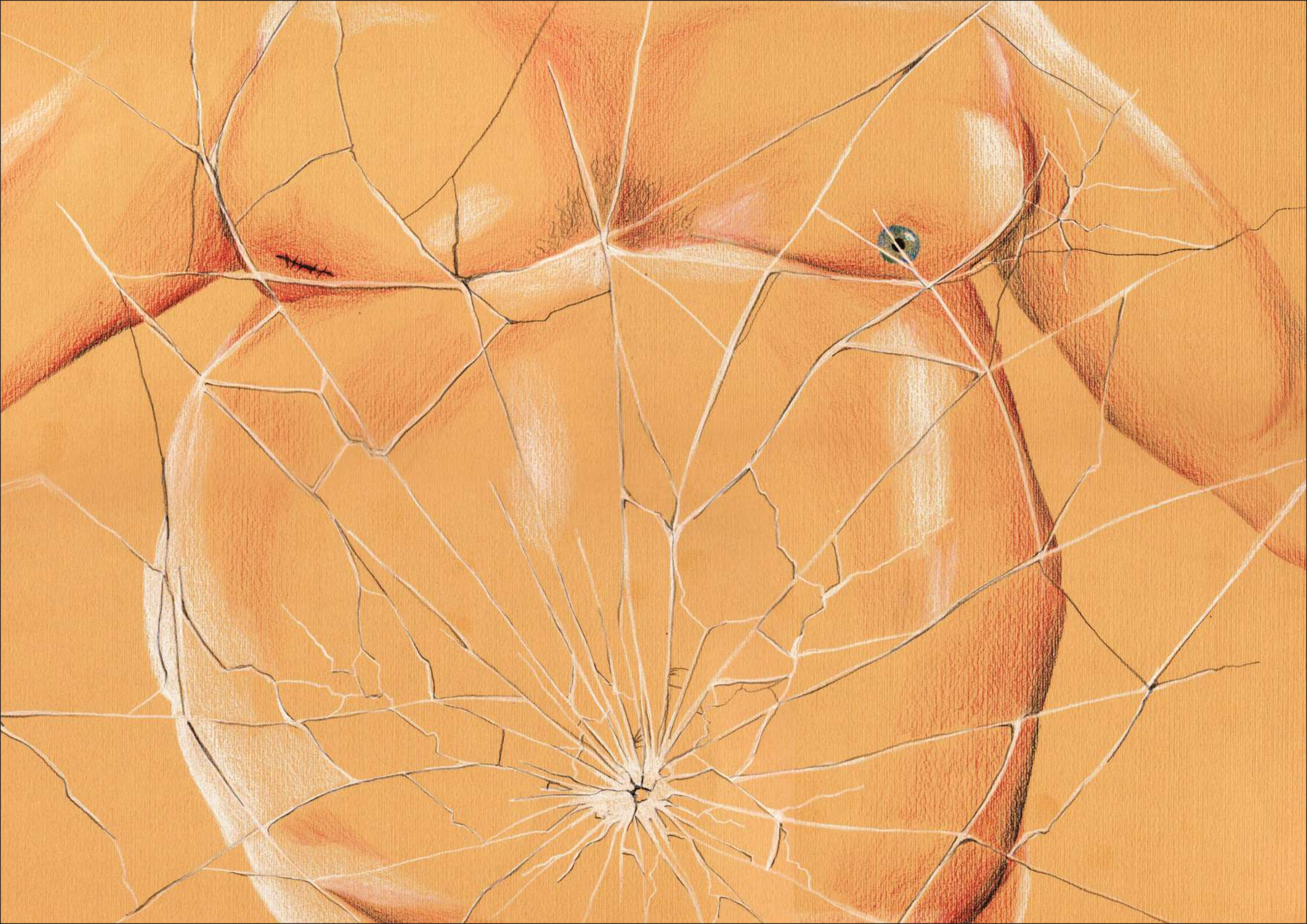
da publicidade são de fácil assimilação. Ainda podemos observar a influência surrealista na produção publicitária, na liberdade de uso do tempo da narrativa e na presença constante da intertextualidade. Os filmes publicitários procuram construir um ambiente semântico que facilite a compreensão do espectador, por isso, diversas vezes, preenchem as cenas com referências a obras ou citações que possam enriquecer a narrativa.

Diversos artistas ligados ao surrealismo contribuíram para desenvolver a forma gráfica da publicidade: os pintores René Magritte, Salvador Dalí, Joan Miró e Hans Arp, além do fotógrafo Man Ray. Muitas das imagens produzidas para a publicidade utilizam-se de sua liberdade criativa.

Devemos, ainda, apontar a importância dos artistas e designers russos na evolução da publicidade. Os estudos artísticos e de composição da página impressa realizados na Rússia, imediatamente antes da Revolução Socialista, estavam entre os mais avançados do mundo e dialogavam com os movimentos europeus, principalmente com as pesquisas alemãs. “A era stalinista empregou tamanha eficiência na eliminação do movimento moderno na União Soviética, que muitos designers contemporâneos não sabem a magnitude da dívida que têm para com as idéias vanguardistas lançadas pelos designers russos nos primeiros anos da Revolução” (HURLBURT, 1986, p. 27).

A simplificação das formas e da composição atingida pelo suprematismo de Kasimir Malevich está entre as principais bases de qualquer peça gráfica publicitária (ao lado das composições de Mondrian). A maneira como esse artista conseguiu relacionar os elementos primários em seus quadros foi fundamental para que o *layout* da publicidade atingisse uma interação entre os pesos e as funções de cada bloco pictórico. Os estudos de outros artistas russos, que são enquadrados sob a bandeira abrangente do construtivismo, também tiveram papel fundamental para a identidade visual da publicidade, especialmente os realizados por El Lissitzky. Esse movimento tornou-se importante devido à maneira como procurou entender a relação entre palavras e imagens e como passou a utilizar a fotografia de forma inteligente, com as fotomontagens, as duplas exposições, as superexposições e os fotogramas.

Igualmente importante na estruturação da composição de página foi o movimento De Stijl. Esse grupo de artistas e designers reunidos pelo arquiteto holandês Theo van Doesburg procurou criar um estilo definitivo para a arte. Ao lado de van Doesburg, Piet Mondrian foi o grande expoente do movimento. As composições desses artistas faziam-se notar pela precisão com que dividiam os espaços, pelas tensões e equilíbrios assimétricos, pelo uso das cores primárias e



pela simplicidade das formas e das construções espaciais bidimensionais. Sua resistência à estruturação simétrica e aos elementos decorativos ou ornamentais mudou a visualidade da página impressa.

A assimilação dos elementos artísticos pela publicidade nunca obedeceu a uma ordem ou foi fiel aos manifestos e às ideologias dos grupos que os produziam. Em geral, a publicidade usa, sem discriminação ou pudor, tudo que pareça interessante à atividade comercial. Devido a isso, não é contraditório que, concomitantemente à influência de movimento como De Stijl, do suprematismo e da Bauhaus, possa-se observar a contribuição da art déco para a publicidade, trazendo alguns elementos decorativos ordenados geometricamente para o *layout* da publicidade.

Em meio a toda a avalanche de estilos e modernidades que o mundo vivia, intensificada por uma indústria de comunicação massiva que se consolidava rapidamente, devemos destacar ainda a importância fundamental que a Bauhaus, em diversos momentos, teve para a atividade publicitária. A escola foi a primeira a instituir um curso de Publicidade. No entanto, sua contribuição não se limita a esse fato.

A Bauhaus foi uma instituição múltipla, voltada para a arte tanto na teoria quanto na prática, capacitando seus alunos na criação de produtos simultaneamente artísticos e comerciais. A escola procurava a compreensão e a simplificação das estruturas, das formas, dos elementos constitutivos em campos tão amplos quanto a arte, o design, a arquitetura, a produção gráfica, entre outros. Gombrich (1999) aponta que

[...] as teorias defendidas pela Bauhaus são por vezes condensadas no *slogan* “funcionalismo” - a convicção de que, se algo é projetado rigorosamente para corresponder à sua finalidade e função, podemos deixar que a beleza apareça por si mesma. Há certamente uma grande dose de verdade nessa convicção. De qualquer modo, ajudou a nos livrar de muitos enfeites supérfluos e sem gosto com que as idéias de Arte do século XIX tinham inundado as nossas cidades e os interiores de nossas casas. (p. 560-561)

Podemos acrescentar que tinham inundado a comunicação de massas também. A estrutura “limpa” dos anúncios publicitários atuais deve muito às concessões em favor dos elementos essenciais defendida pela escola.

Diversos artistas importantes lecionaram na Bauhaus e deixaram contribuições utilizadas pela publicidade. Em 1923, foi fundada a Bauhaus Press, dirigida por Moholy-Nagy, e o curso de tipografia foi instituído. Além desse mestre, devemos citar outros artistas, docentes da instituição, que têm obra fundamental. Paul Klee contribuiu com sua

arte poética e desvinculada da figuração tradicional. Wassily Kandinsky inaugurou a libertação do abstrato e realizou interessantes estudos das cores primárias. Josef Albers, que também lecionou nos Estados Unidos, no Black Mountain College e na Universidade de Yale, elaborou uma complexa e importante teoria das cores. Herbert Bayer foi um dos mais aplicados pesquisadores da tipografia e fundamentou uma concepção radical de letras, com a eliminação das maiúsculas.

A publicidade utilizou-se das artes no século XX, assimilando tudo quanto lhe foi possível para os mais diversos meios de comunicação. Cada desenvolvimento tecnológico que permitia novas criações culturais era - e é ainda hoje - acompanhado pela apropriação realizada pela publicidade, que utiliza e transforma as descobertas em elementos para promover as vendas em massa. Isso ocorreu com a fotografia, que passou de objeto de curiosidade para objeto de arte e de registro de acontecimentos e, posteriormente, para método de construção do imaginário publicitário. Processo semelhante pode ser observado com a música. Quando os meios de captação ou de gravação dos sons permitiram, a publicidade passou a se apropriar de músicas existentes ou criar trilhas específicas para a realização comercial.

Embora esse processo não seja exclusivo da publicidade, podemos observar que, ao lado das técnicas persuasivas, dos desenvolvimentos linguísticos e da compreensão do uso das mídias, a influência de elementos artísticos figura como uma das bases para a eficiência da comunicação publicitária.

6. Capítulo 4

Não perca! Só até hoje!

Após as guerras, registrou-se um deslocamento do centro cultural e artístico do mundo de Paris para Nova York. Esse fato marcou a sedimentação da produção cultural, destinada ao consumo massivo e exposta pelos grandes meios comunicação. A publicidade via um futuro brilhante na luzes da *Times Square*.

Nesse contexto, a criação publicitária seguiu a tendência geral de toda produção cultural humana. Passou a ser criada no controverso mundo industrial pós-moderno. Ganhou, com isso, os benefícios que a contemporaneidade fornece: a facilidade para captar, entender e utilizar as referências. A internet permite acesso a qualquer parte do globo, as pessoas viajam mais, trocam mais experiências, disponibilizam conteúdos, as tendências globalizaram-se, os muros caíram.

Podemos observar na publicidade um movimento no sentido da universalização dos conceitos. A maior parte das agências médias e grandes está ligada a imensos grupos internacionais e, diversas vezes, atendem clientes também presentes nos mais afastados cantos do globo. Normalmente, há a necessidade de criar peças publicitárias que possam cobrir essa enorme gama de diferenças culturais. Devido à dificuldade de comunicação através de idiomas diferentes, bem como à especialidade dos hábitos e costumes de cada local, procura-se, na publicidade, deliberadamente, uma língua e um modo de vida universais. Com isso, as produções publicitárias tendem a ficar progressivamente mais icônicas, menos dependentes da linguagem verbal, trazendo, portanto, conceitos visuais de fácil aceitação.

No âmbito artístico, muitos pesquisadores levantam questões sobre a realidade deste momento contemporâneo. Eu não me atreveria a estabelecer qualquer conclusão fechada sobre a produção da arte atual. Nem supor que tenha havido uma quebra definitiva com o modernismo. Muitos artistas realizam suas obras com influência do período vanguardista. Entretanto, parece evidente que as regras mudaram. Aquele ímpeto inovador transformou-se. Hoje a obra não precisa pertencer a uma escola que combate ideias de outra escola cronologicamente anterior e imagina que nas suas proposições está toda a verdade e os profetas. As possibilidades de realização e de interpretação são múltiplas. A obra está aberta. Nesse particular, de certa maneira, o caminho trilhado pela comunicação publicitária estabelece-se na contramão do movimento que algumas correntes artísticas, seu principal referencial estético, realizam. É fundamental e inevitável

para o sucesso da publicidade a busca pela unicidade global de conceitos. Em publicidade fechada não entra mosquito.

Eco, em seu livro essencial *Obra aberta*, discute esses questionamentos e aponta caminhos claros para o entendimento. Ele considera que a obra sempre foi aberta, embora não tão escancaradamente como hoje. A compreensão sempre dependeu do leitor. Todo entendimento artístico é condicionado pelas vivências e pelo repertório do fruidor. Atualmente, no entanto, há uma intenção clara e explícita de tornar a obra não uma representação de outro elemento preconcebido pelo artista, mas um fator de estímulo que o espectador decifrará e transformará em conteúdo. Eco acentua que

[...] a *abertura* é a condição de toda fruição estética, e toda forma fruível como dotada de valor estético é “aberta”. É “aberta”, [...] mesmo quando o artista visa a uma comunicação unívoca e não ambígua.

Contudo, a pesquisa sobre as obras abertas realizada contemporaneamente revelou, em certas poéticas, uma intenção de abertura *explícita* e levada até o limite extremo: uma abertura que não se baseia exclusivamente na natureza característica do resultado estético, mas nos elementos mesmo que se compõem em resultado estético. (ECO, 2005, p. 69)

Diferentemente da arte contemporânea, que proporciona ao leitor infinitas possibilidades de entendimento do estímulo artístico, a publicidade volta seu discurso para a persuasão, que busca conclusões únicas e definitivas. E isso em âmbito mundial. “Para dar um exemplo, se o discurso aberto quer-nos apresentar de um modo novo o problema da dor, o discurso persuasivo tende a nos fazer chorar, a estimular nossas lágrimas, como pode acontecer com uma fotonovela” (p. 69).

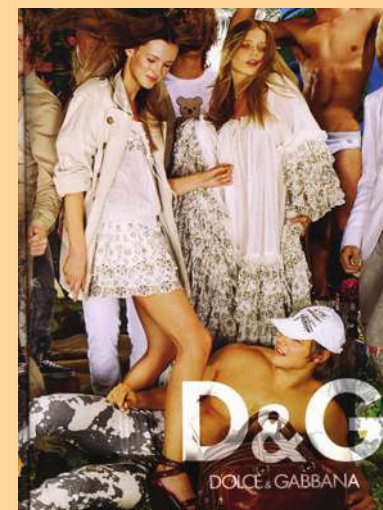
Em geral, se o público pode pensar sobre a publicidade, ela não atingiu seu ponto, pois pensar na publicidade tira o foco de pensar no ato de compra. Evidentemente, as peças publicitárias tentam ser interessantes e manter-se na atenção das pessoas, no entanto, o discurso central nunca é dúvida, ainda que possa parecer, em primeira instância. Raramente algumas campanhas veiculadas nas mídias massivas trazem um discurso que pode ser pluri-interpretado.

As campanhas de moda e de vestuário, normalmente, apresentam ideias de interpretação aparentemente plurívoca. Em uma vista preliminar, não expõem claramente seu significado, como a maior parte das ações publicitárias. As peças para a moda, em geral, mostram pessoas, normalmente mulheres, em posições e atitudes esterilizadas, mirando o leitor com força, atrás de seus olhares *blasé*. Nem sempre há uma exposição da roupa que justifique a assinatura com determinada marca.

DIFERENTE DE TODO, IGUAL A VOCE.

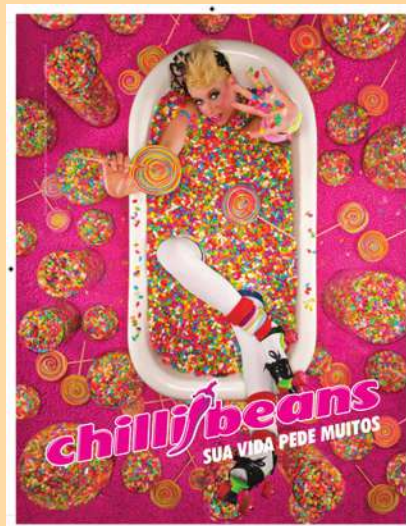


No entanto, essa atitude das modelos - e são sempre modelos - parece ser a mesma que assumem nas passarelas. Interpretam na comunicação, de certa forma, a direção que a marca toma em seus desfiles. Mais do que abrir as possibilidades de compreensão, essa comunicação talvez estabeleça um discurso unívoco, marcando o conceito de um comportamento contemporâneo impessoal. Procura mostrar que quem usa a marca importa-se mais em ser do que ter e que, para ser, deve ter as peças de vestuário da marca determinada.



Imagens 34 e 35 - anúncios de moda

Outro exemplo em que a publicidade flerta com a obra aberta pode ser observado em uma campanha para a Chilli Beans, veiculada em 2008. As peças não especificam nenhuma ligação formal com o produto e, muitas vezes, ao contrário, assumem posturas relativamente ofensivas a certas camadas para as quais vende. Talvez, a ligação esteja na linguagem visual adequada para seu consumidor e na demonstração de assumido descaso e rebeldia pop.



Imagens 36 - campanha publicitária para a marca de óculos Chilli Beans

Outro exemplo, ainda mais enfático, é o apresentado em um comercial para televisão, ganhador do Grand Prix do Festival de Cannes 2008 (cf. www.meioemensagem.com.br/cannes2008/noticia.jsp?Gorilla_e_Halo_3_sao_GP_em_Film). Ele apresenta um gorila que, depois de alguma concentração, toca uma bateria acompanhando a música *In the air tonight*, de Phil Collins. Quem assina o comercial é uma marca de chocolate. Em uma busca simples pela internet, centenas de *sites* e *blogs* faziam referência à dita publicidade, grande parte declarando não ter entendido seu conteúdo. As interpretações daqueles a quem a publicidade agradou eram as mais diversificadas. Citaram que a peça era uma maneira otimista e leve de lidar com os problemas; referiram-se às cores presentes no filme, declarando serem semelhantes às da embalagem do produto anunciado; aventaram que o gorila havia sido abandonado pela companheira e agora se recuperava de uma desilusão amorosa. Diversas interpretações. Independentemente da que o autor propôs, o fato que sobressai é o sucesso do comercial por sua possibilidade múltipla de compreensão. Quase a totalidade da publicidade não segue essa linha. E, se seguisse, certamente comerciais abertos não mereceriam tanto destaque como o que está sendo dado a esse, que foge do lugar-comum. Do ponto de vista mercadológico, está aí seu grande mérito.

Outros estudiosos do assunto apontam características típicas do momento contemporâneo, que se mantêm vinculadas a preceitos que a publicidade utiliza. Tadeu Chiarelli, em sua obra *Arte internacional brasileira*, considera que

uma parte da arte produzida hoje tende a uma lógica serial e modular, sem os brilhos possíveis da subjetividade criativa. Podemos observar esse processo também na publicidade por sua necessidade de internacionalização e consequente busca de um alcance ampliado. Chiarelli (2002) diz que é possível

[...] caracterizar uma parte significativa da produção artística internacional desde o final da II Grande Guerra pelo progressivo afastamento da subjetividade e da expressão do eu do artista, rumo a uma persistente apropriação de uma lógica produtiva artificial e anônima, típica das sociedades industriais e pós-industriais, e a seus signos mais evidentes. O uso de elementos modulares, o caráter serial e a impessoalidade de peças e imagens transformados em ícones são a marca registrada dessas produções. (p. 121)

O autor ainda aponta outra tendência que demonstra a aproximação da publicidade e da arte no atual âmbito cultural: o citacionismo. “Uma parcela considerável dos artistas atuais, além de recuperar sobretudo a pintura e a escultura, empreende uma viagem pelo universo de imagens produzido pela humanidade através da história, disponíveis a todos pelos meios de comunicação de massa.” (p. 100). Chiarelli demonstra que essa produção não busca a incessante inovação vanguardista, destruindo o passado e elegendo um novo caminho estético, mas, antes, aceita a referenciação e cria novos sistemas visuais.

A compreensão da arte e da cultura no momento contemporâneo está, decisivamente, aberta a muitas vertentes. Não há como estabelecer um critério único.

Diante disso, há até quem considere a publicidade como um tipo de arte. Embora essa questão seja irrelevante para qualquer uma das duas manifestações culturais, cabe analisarmos os pontos levantados.

Etimologicamente, a arte está ligada à habilidade adquirida e ao desenvolvimento técnico. No entanto, no decorrer da história, ela ganhou outros contornos. E, atualmente, os contornos viraram entornos. É muito complexo definir os limites da arte, mas podemos considerar algumas reflexões sobre essa questão.

Os que consideram a publicidade como arte defendem que a atividade publicitária, assim como a artística, realiza estudos pictóricos e estéticos, chegando a resultados plásticos, muitas vezes, instigantes e inovadores. A publicidade seria uma espécie de escola artística, com suas especificidades conceituais. Com isso, a publicidade teria, no campo da visualidade, uma corrente autônoma, baseada na utilização de referenciais diversos trabalhados para a persuasão, com a utilização das ferramentas do computador. Teria como base também o uso de elementos mais aproximados do

mundo publicitário, como a tipografia universal, a disposição própria dos elementos pictóricos na página, os apelos contundentes, as fotografias metafóricas e persuasivas.

Há também a questão da representatividade da sociedade. Para alguns, a arte tem um papel de expressar os anseios e as realidades do seu tempo, através da subjetividade do artista. Sob essa lógica, a publicidade seria uma das expressões artísticas mais engajadas, pois, como poucas, expõe os conceitos, as crenças e os desejos que a sociedade de massa possui. Os anúncios seriam retratos sociais do que as pessoas são ou gostariam de ser no mundo de hoje.

A publicidade ainda cumpriria um papel de construção da ordem política, manutenção do equilíbrio social estabelecido e educação moral que antes fora cabido à arte. As peças publicitárias ocupariam hoje o lugar que, em momentos anteriores, foi cabido aos bustos dos governantes, às grandes telas que retratavam as vitórias bélicas de certa nação, aos pórticos, aos vitrais das igrejas, às pinturas religiosas com seus céus e infernos recheados de anjos e direcionamento de conduta, etc.

Mesmo sem descartar as possíveis verdades desses argumentos apresentados, parece-me que não são esses pontos que fazem da publicidade arte.

Realmente não há uma definição única e conclusiva para a arte contemporânea. Nem mesmo para a Arte com “A” maiúsculo. Arte maior ou menor, de graus diferentes, até mesmo arte aplicada, são conceitos cada vez menos pertinentes e mais obscuros na realidade contemporânea. Já na introdução do seu *A História da Arte*, Gombrich (1999) propõe que “nada existe realmente a que se possa dar o nome de Arte. Existem somente artistas” (p. 15). Em cada momento histórico, realizar a arte teve uma função e um significado. E, hoje, o que sobressai é a intenção artística. A arte está, muitas vezes, mais no processo que no objeto material resultante, embora esse seja importante para a manifestação artística. Ainda que a arte possa estar evidenciada de formas muito diferentes, o desejo pela expressão, pela construção estética e conceitual sempre vem acompanhado da busca, da análise, da reflexão do artista, completadas pelo repertório do leitor.

É nesse ponto que a publicidade e a arte se afastam. Ainda que se declare o inverso, o intento publicitário é sempre a persuasão para a venda. Todas as outras funções, ainda que presentes, são secundárias. As peças publicitárias não buscam uma análise crítica, não proporcionam leitura aberta e raramente tratam de questões subjetivas, porque isso atrapalharia o foco das peças. Sem a intenção comercial, a publicidade não teria razão de existir.

Esse ponto de vista é compartilhado, inclusive, pela maioria dos publicitários entrevistados na pesquisa para este estudo. Uma parcela mínima desses profissionais declarou considerar a publicidade como arte: menos de 10%. E outra pequena parcela - de cerca de 20% - considera que a proposição é verdadeira em certos casos. Os demais observam uma clara diferenciação entre as atividades.⁷

Mais que ser ou não ser arte, a publicidade usa da arte e dos artistas. Parece claro que o setor publicitário produz peças com valor estético interessante, mas se torna efetivamente relevante como atividade não por isso, e sim por suas capacidades técnicas persuasivas.

O procedimento de geração publicitária passa por diferentes etapas, com o envolvimento de muitos profissionais de áreas diversas. Cada setor colabora com o produto material final, ou seja, a peça publicitária, por processos cada vez mais calculados e estudados. As agências de publicidade são as principais responsáveis por esses trâmites. Elas recebem dos clientes as informações necessárias, processam-nas, analisam-nas e planejam as melhores ações e meios para atingir os públicos que consideram essenciais. Também levantam e contratam os veículos de comunicação de massa mais pertinentes para esse objetivo.

Com toda essa base, inicia-se a criação publicitária. As agências dispõem de um departamento exclusivo para esse fim. Em geral, os profissionais da criação têm acesso a pesquisas de comportamento do público pretendido; a extensos relatórios sobre a empresa e os produtos que serão anunciados e sobre seus concorrentes; a direcionamentos sugeridos pelo cliente e pelo Departamento de Planejamento da agência, além de possibilidade de observação de um vasto material para busca criativa, como revistas diversificadas, livros e anuários de publicidade e de artes, etc.

O Departamento de Criação é composto por um conjunto de profissionais divididos em duplas, sob supervisão de um diretor de criação. Em geral, o levantamento das ideias para a elaboração das peças publicitárias é realizado em grupo. Desenvolvidos alguns caminhos criativos, a dupla responsável assume o trabalho. Um dos profissionais dessa dupla desenvolve os textos da peça. O outro elabora toda a parte visual. Esse último é chamado de Diretor de Arte.

A função desses profissionais aproxima-se, em certos aspectos, da ação dos artistas quanto à busca estética, seja em textos inteligentes e bem construídos, seja em visualidades instigantes e inovadoras.

⁷ Respostas à questão 7 - Pesquisa sobre arte e publicidade - Anexo I.

Evidentemente, a criação publicitária envolve coleta de referências nas mais variadas esferas da cultura, no entanto, como já citamos, é na arte que o Diretor de Arte encontra as principais bases para o desenvolvimento de seu trabalho.

As críticas específicas do efeito da publicidade sobre a arte fundamentam-se nessa relação de assimilação, distorção e exposição não referenciada em meios de abrangência universal e repetitiva.

Apesar dessas apropriações da arte - e de qualquer bem cultural, diga-se - sem demonstração de origem e desacompanhadas de qualquer análise sobre o conteúdo exposto, isso não poderia ser diferente, sob o ponto de vista publicitário, pois a publicidade não cumpre, necessariamente, um papel analítico, contestador ou educativo.

O uso da obra de arte pela publicidade, algumas vezes, faz-se necessário, quando as campanhas são destinadas à divulgação de determinadas mostras, galerias ou museus que, evidentemente, têm motivo claro para a utilização da obra artística.



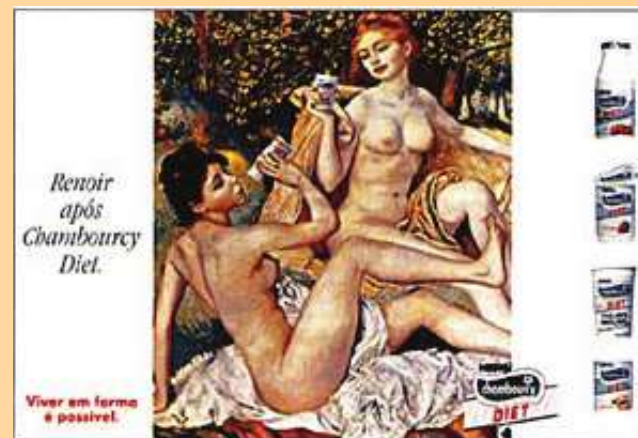
Imagens 37 e 38 - anúncios que incentivam a visitação de museus e mostras com o uso de peças de arte

Há campanhas, contudo, que apreendem as obras para outros fins, captando certos elementos de maneiras diversas. Algumas peças se utilizam diretamente da obra, nomeando e tomando seu prestígio como forma de construir a ideia persuasiva. Apesar de descontextualizar e distorcer a arte, publicidade desse tipo ainda dá algum ensejo para a busca da referência primária.

Não perca! Só até hoje!
 amores e dissabores entre a arte e a publicidade
artvertising



Imagem 39 - anúncios que utilizam obras de arte apontando para a referência original



Imagens 40 e 41 - anúncio em dois tempos que utiliza obras de arte apontando para a referência original

Outras peças, no entanto, apropriam-se da arte sem manter nenhuma ligação com o original, ou, ainda, tomando-lhe o conceito semântico ou estético, ressignificando-o ou descontextualizando-o completamente. Os críticos da publicidade apontam como problemática a falta de comprometimento das peças publicitárias com a arte, que, dessa forma, promovem a apropriação de uma obra para fins comerciais, ferindo, eventualmente, a propriedade intelectual, e devolvem à sociedade apenas peças descartáveis. Eles defendem que, quando uma obra de arte usa outras produções culturais como base, traz consigo uma análise, um desenvolvimento ou uma crítica sobre essa produção ou seu contexto. Acaba sendo um ponto de partida para que o leitor da obra busque a referência primária.

Quando Marcel Duchamp apropriou-se de uma gravura da Mona Lisa e realizou uma interferência sobre ela, inserindo bigode e barba na imagem, além da inscrição L.H.O.O.Q. (“Elle a chaud au cul”. Em português, algo como: “Ela tem fogo no rabo”), estava, claramente, discutindo a questão da aura artística e dos mitos e celebridades da sociedade. Apesar da incorporação da referência, não há uma distorção do original. A publicidade não tem essa responsabilidade.



Imagem 42 - anúncio que utiliza como referência obras cubistas

Em geral, as mensagens publicitárias distorcem e reestruturam o conteúdo original a serviço da venda do produto, o que pode criar uma leitura equivocada ou rasa, voltada ao mercado, das ideias que certos elementos pictóricos pretendem transmitir.



Imagens 43 - 44 - campanha publicitária que utiliza como referência obras de Pablo Picasso e Tarsila do Amaral

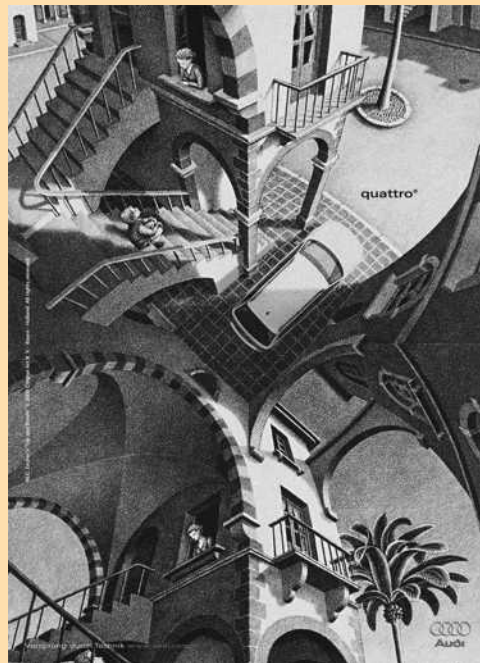
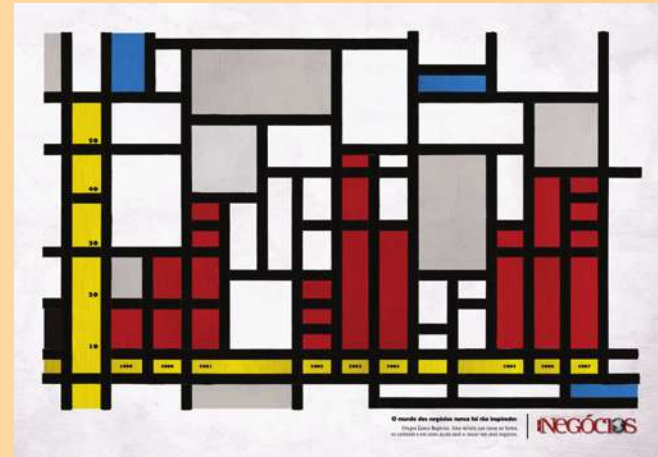
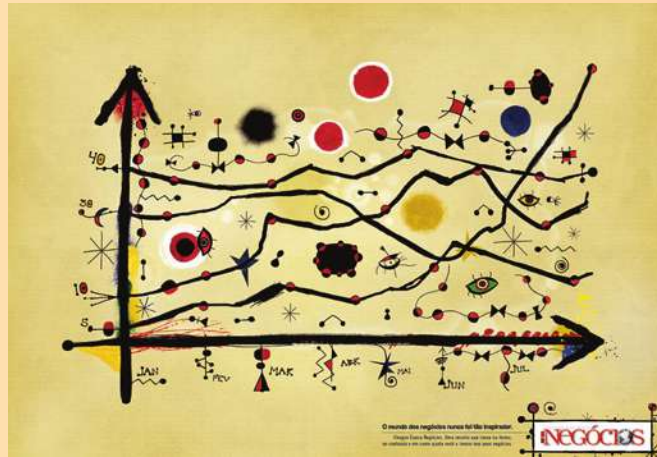


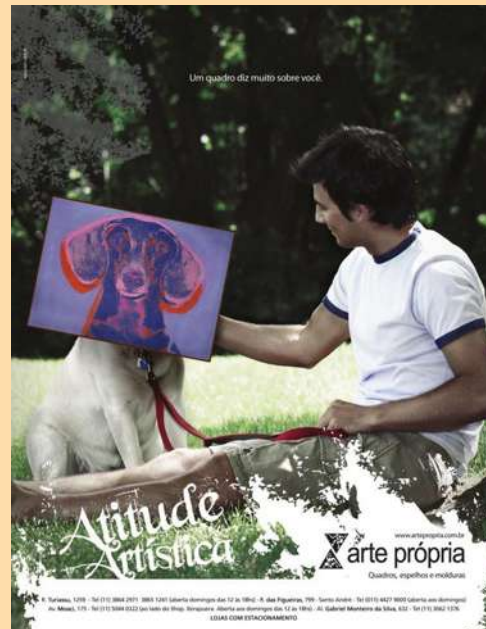
Imagem 45 - anúncio que utiliza como referência obras de Escher



Imagem 46 - anúncio que utiliza como referência obras de Picasso



Imagens 47 - 48 - campanha publicitária que utiliza como referência obras de Miró e Mondrian



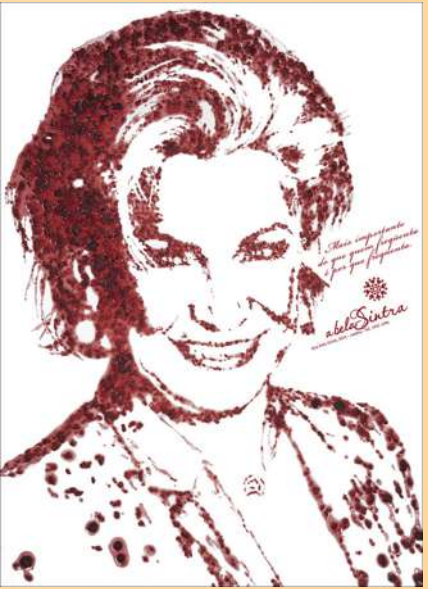
Imagens 49 - 50 - campanha publicitária que utiliza como referência obras da Pop Art



Imagem 51 - anúncio que utiliza como referência obra de Botticelli



Imagem 52 - anúncio que utiliza a mesma técnica de obras de Vik Muniz



Imagens 53 - 54 - 55 - anúncios que utilizam a mesma técnica de obras de Vik Muniz





Imagens 56 - 57 - anúncios que utilizam a mesma técnica de obras de Vik Muniz



Imagens 58 - 59 - campanha publicitária que utiliza como referência obras de Dali



Imagem 60 - anúncio que utiliza como referência obras de Van Gogh



Imagem 61 - anúncio que utiliza como referência obras de Victor Meireles



Imagem 62 - anúncio que utiliza como referência obras de Picasso





artvertising *amores e disabores entre a arte e a publicidade* *Não perca! Só até hoje!*

No entanto, o profissional da “arte publicitária” não realiza, em geral, nenhuma ação consciente de depredação do patrimônio artístico. Ao contrário. Normalmente, encontra na arte seus ídolos. Em pesquisa realizada com esses profissionais, todos se declararam admiradores de arte, com grande ênfase para a arte contemporânea (100%). Também se disseram consumidores de arte, através de livros e exposições. E uma grande parte ainda realiza um trabalho visual paralelo ao mundo publicitário.⁸ No entanto, no tocante à atividade publicitária, não se consideram artistas. Não buscam intenções artísticas, apenas estéticas.

No início da publicidade, antes da era de total dominação dos computadores como ferramenta, havia um setor nas agências chamado estúdio, que era responsável pela produção manual de certos processos, envolvendo tintas, desenhos e aptidões artísticas. Todos os profissionais envolvidos com esse segmento tinham certa veia artística. Hoje, essa situação vem se modificando. Muitos profissionais conceituados na publicidade estão exclusivamente dependentes da lógica e da estética dos anúncios de produtos.

Voltando à questão da apropriação realizada pela publicidade, devemos analisar qual é o caminho dos elementos culturais hoje. Como já citamos, no mundo onde as referências são utilizadas e ressignificadas, expostas e reapropriadas, num processo contínuo e dinâmico de transformações, adições e perdas de sentidos, estabelecer uma origem única para uma referência pode ser algo muito equivocado. Há, de fato, momentos em que os referenciais são claros, mas, em geral, não há como acompanhar as metamorfoses das moléculas estéticas.

Todas as manifestações culturais são híbridas, em maior ou menor escala. A cultura dita superior sempre se apropriou de elementos populares. Esses sempre buscaram inspirações em culturas diversas. E todos sempre encontraram no seio de suas próprias manifestações uma fonte de renovação. No entanto, as possibilidades da indústria cultural catalisaram esse processo ao extremo.

No âmbito publicitário, reforçando essa situação, é muito comum a autorreferenciação. Há citações de campanhas anteriores, ou mesmo formação de linhas conceituais, assim como há também a apropriação direta de peças publicitárias já expostas. Isso se deve, especialmente, ao procedimento dentro da agência de publicidade. Os profissionais, normalmente, consomem muita publicidade. Além de possuírem formação acadêmica específica, eles vivem para a área, passam muito tempo do dia e da noite nas agências, leem excessivamente publicações do setor e,

⁸ Respostas às questões 2, 3, 4 e 6 - Pesquisa sobre arte e publicidade - Anexo I.

principalmente, consultam incessantemente os anúncios e os catálogos de festivais que congregam as tendências do mercado.

A releitura em cima das releituras reforça ainda mais a miscigenação cultural da indústria de massa. Entretanto, não são apenas os produtos massivos que se aproveitam desse inter-relacionamento de referências. Todas as instâncias culturais acabam afetadas. A arte inclusive. E não apenas no momento atual. Como já foi dito, a ligação da arte com elementos da cultura massiva vem de longe. Podemos ver seus traços em Monet e nos trabalhos de diversos artistas modernistas, ainda na primeira metade do século XX. Eles começaram a incluir em suas obras elementos da sociedade de massa que se desenvolvia, o que gerou diversas produções com influências pictóricas da cultura dos meios massivos.

Em seu texto *Cubism as Pop Art*, Robert Rosenblum enumera diversos artistas que buscaram elementos do “*still life*” para suas obras. Em 1924, Léger fez uma pintura de uma sinfonia inspirada em um anúncio da Campari. Gris também usou comerciais publicitários em algumas de suas telas cubistas. Braque utilizou-se de diversos elementos do estilo de vida da sociedade que se desenvolvia para elaborar seus trabalhos (ROSENBLUM, 1990, p. 120-124). O autor ainda considera que

Picasso explorou constantemente esse território dos materiais e artefatos populares com uma maneira tanto de desfazer como de revigorar tradições moribundas. Sua obra essencial *Still Life with Chair Caning*, de maio de 1912, não só usa um novo material feito à máquina, que substitui as tradições artesanais, mas reflete, na moldura de corda, um mundo dos objetos *kitsch* (p. 125).

Crow (1996) ainda ressalta que esse processo é intrínseco ao modernismo e “repetiu-se mais vividamente nas pinturas, assemblages e happenings de artistas que chegaram à Escola de Nova York: Jasper Johns, Robert Rauschenberg, Claes Oldenburg e Andy Warhol” (p. 3-4).

A produção da pop art, que, por excelência, valeu-se do uso do estilo de vida insurgente como base de suas obras, utilizou-se de objetos de consumo como forma de crítica e também se valeu da estética que nascia dessa indústria cultural para gerar uma visualidade mais próxima da realidade da vida comum, como o uso da linguagem pictórica dos quadrinhos ou da publicidade.



Algumas correntes da arte realizadas a partir das últimas décadas do século XX, e que se produzem ainda hoje, também têm a apropriação de produtos culturais da mídia de massas como base. Reiteramos: isso não é um fato novo. No entanto, alguns críticos apontam uma diferença. Duchamp apropriou-se de elementos industriais em seus *ready-mades*, discutindo as questões de produções massivas. Andy Warhol e outros artistas da pop art fizeram uso das imagens desses produtos para sua arte, levantando as questões da comunicação para as massas. Já a arte realizada por algumas correntes, a partir dos anos 80, utiliza a apropriação para entender a sociedade contemporânea massiva. Irving Sandler aponta, em sua obra *Art of the postmodern*, era que “artistas dos anos de 1980 usaram a apropriação para interpretar a sociedade de consumo. [...] Warhol apenas levantou o assunto” (SANDLER, 1998, p. 321).

Essa linha de pesquisa artística procura discutir não apenas as mídias de comunicação de massa, mas os reflexos que sua força e onipresença têm sobre as pessoas. Marvin Hieferman, que foi um dos curadores da exposição *Image World* sobre a arte com essa vertente, colocou que os artistas, como todas as pessoas, estão inseridos nesse ambiente de consumo massivo e expressam suas críticas, suas análises e seus medos através da desconstrução e reconstrução de suas obras com os elementos imagéticos e técnicos que se apropriam do *mass media* (OSTROW, 1989, p. 48-52).

A sociedade contemporânea consome a imagem da imagem. Através dos meios de comunicação, as representações deixaram de indicar o real e passaram a substituí-lo. Formou-se uma realidade imaginária paralela, construída sobre a base da mídia massiva. As representações contemporâneas são ícones da representação do real, reforçadas pela apropriação múltipla e contínua.

Podemos considerar John Baldessari e Richard Prince como dois dos principais artistas que abordaram a questão dessa maneira.

Através de apropriações e interferências em peças da mídia de massa, Baldessari criou caminhos para entender a *mass media* pela vertente da arte conceitual, estabelecendo o que poderia ser chamado de *media art*. Seu trabalho tornou-se essencial para compreender a questão, influenciando diversos sucessores. Entre eles, Richard Prince.

Prince construiu obras fundamentais com o uso das imagens geradas pela publicidade. Pela sua apropriação, o artista discutiu sobre pontos presentes, porém não explícitos, nas campanhas publicitárias, como os arquétipos, a sexualidade, os desejos e a masculinidade.

É curioso observar como, pela apropriação que a arte realiza, também a publicidade fica com seu sentido inicial distorcido. São explicitadas características inicialmente imperceptíveis das peças publicitárias. Outras obras ressignificam o sentido original das peças publicitárias, desconstruindo completamente o objetivo persuasivo. No entanto, a publicidade gosta. As peças publicitárias têm uma vocação para o supérfluo e efêmero. Embora haja registros em livros, revistas e anuários destinados ao segmento publicitário, as criações do setor ainda mantêm esse caráter provisório. Quando a arte se utiliza da publicidade, proporciona-lhe um lugar na história.

Certamente o *cowboy* da “Marlboro” estaria no imaginário das pessoas por longos anos... até a campanha ser descontinuada e as gerações mais novas encontrarem outros referenciais na publicidade. Com sua utilização por Richard Prince, sua lembrança será inevitável sempre que se discutir a obra do artista.

O ciclo de apropriação entre esferas culturais, apesar de contínuo e irreversível, não segue um esquema estático. Algumas correntes estéticas são mais fáceis e rapidamente absorvidas que outras, seja pela indústria cultural, seja pela arte ou cultura popular.

A obra expressionista abstrata, por exemplo, apesar de ter sido assimilada pelo mercado de arte, tardou a ser incorporada pela indústria cultural, mesmo tendo surgido exatamente quando as produções destinadas à *mass media* tinham suas primeiras grandes expansões. As obras desse movimento tinham em comum uma busca pela liberdade e identidade. Seus temas eram as emoções e os conflitos do homem, expressos nos aspectos fundamentais da arte, como a cor, a forma, a textura e, principalmente, a gestualidade e a função do movimento corporal no processo de criação. Com grande influência do automatismo psíquico surrealista, os artistas do expressionismo abstrato produziam imensas telas, buscando, com todo o corpo, entender toda a alma. Isso está traduzido na imersão total do público na obra bidimensional de Barnett Newman, nas pinceladas agressivas de De Kooning ou ainda no envolvimento corporal da tinta respingada de Pollock. Talvez por isso, essa corrente ou seus aspectos visuais só vieram figurar em filmes e na publicidade quando foram aceitos pela massa.

Diferentemente, as linguagens de artistas que produziram depois dos expressionistas abstratos foram rapidamente assimiladas pela indústria cultural devido ao caráter pictórico mais facilmente apreensível pelo grande público. A arte pop, apesar de complexa, multirreferenciada e, principalmente, crítica e irônica, trazia elementos mais familiares aos

consumidores. Rauschenberg, por exemplo, com suas *combine paintings*, construiu obras profundas. Apesar disso, os elementos que ele utilizou eram acessíveis ao grande público. Assim como as imagens criadas por Andy Warhol. Embora houvesse reflexão e ironia em sua obra, discutindo a questão da reprodução da arte, da construção dos mitos da mídia de massa, das celebridades e dos elementos da cultura americana, que crescia e invadia o restante do mundo, sua arte foi rapidamente incorporada pela sociedade e até mesmo pela indústria cultural que criticava, devido à familiaridade desse público leitor com os elementos que eram utilizados pelo artista.

Com isso, podemos perceber que há um processo incessante de diálogo entre as diferentes correntes culturais no mundo contemporâneo. Ainda que certa tendência artística ou cultural passe despercebida pela indústria da cultura, ela pode ser resgatada e utilizada nas produções de comunicação voltadas às mídias de massa, em momento seguinte. Há um movimento contínuo de retroalimentação nas produções culturais que, muitas vezes, devolvem à cultura popular, ou à arte superior, elementos referenciais que tiveram origem nesses campos. No entanto, esses elementos apresentam-se retrabalhados e com formas e significados diferentes, formando uma roda de reciclagens.

E aí também está a relação entre a arte contemporânea e a publicidade: mútua apropriação, assimilação e resignificação.



7. Capítulo 5

Artvertising

Introdução

Podemos afirmar que nenhum de nós está isento da influência das produções destinadas aos meios de comunicação de massa. Todas as pessoas, no mundo contemporâneo, têm a cultura da mídia como elemento inevitável em sua construção de pensamento. Isso está refletido, em alguma escala, em cada manifestação cultural dos dias de hoje, ainda que a contragosto. Essa constatação sempre esteve presente em minhas convicções. Não creio que possamos, realmente, criar qualquer produção intelectual sem sofrermos, para o bem ou para o mal, uma atuação da cultura massiva. E, certamente, com a arte não é diferente. Quando criamos uma obra artística, ainda que seus temas sejam subjetivos e distantes da mídia de massa, a indústria cultural se faz presente na idealização, nos processos de realização, ou mesmo na leitura que o espectador realiza. Especialmente no contexto contemporâneo, tudo está em tudo.

Partindo dessa premissa, procurei desenvolver peças de arte que aprofundassem esse fato. Passei a criar obras em que a indústria cultural e os meios de comunicação massivos são o tema principal. Devido ao meu contato com o setor publicitário, essa atividade da *mass media* é a vertente sobre a qual me sinto mais à vontade para debater. E isso também está expresso em minha obra.

A partir da realização das pesquisas para a redação da dissertação do mestrado, meus questionamentos tornaram-se ainda mais claros. Ler ou reler livros, artigos, obras artísticas e anúncios relacionados com o tema sedimentou minhas análises e abriu um imenso campo de diálogo sobre as questões convergentes ao tema primário.

Quando trato da publicidade em certa peça, também discuto sobre a apropriação, a assimilação, a modificação, a resignificação ou a descontextualização de elementos culturais. Quando exponho o anúncio de um produto, abordo o pensamento multirreferenciado, fragmentado, não linear, superficial, miscigenado, globalizado, influenciado pelos *mass media*, enfim. Utilizar um meio de comunicação como base para a arte faz aparecer os componentes que estão em sua gênese, em seus desdobramentos e em seu processo. E qual é a imagem da imagem contemporânea? E que ferramenta a constrói? São milhões de cores no godê de cada artista que retoca as fotos da publicidade com suas pinceladas de *pixels*.

Também estão na base das peças, que apresentarei a seguir, a obra e a discussão de diversos artistas. Anteriormente, aponte a contribuição que alguns deles deram, com as suas apropriações dos elementos da comunicação massiva. Mas devo reforçar minha imensa dívida ao pensamento e à estética de Duchamp, dos artistas ligados ao movimento pop e, ainda, daqueles que foram, genericamente, incluídos no movimento *media art*.

Quando se aborda a arte contemporânea, declarar-se influenciado por Duchamp é quase um pleonismo. A quebra dos paradigmas artísticos está presente em qualquer produção de hoje. E torna-se muito interessante perceber como a publicidade, em geral, afasta-se dos conceitos de interpretação múltipla que a arte suporta atualmente. A arte sobre a publicidade traz muitas maneiras de se entender uma peça que quer ser entendida de uma só maneira.

A criticada e aplaudida pop art está amplamente presente nas peças que realizo. Suas discussões vão ao cerne das questões da mídia massiva. Ainda que considerada por alguns como superficial, vendida ou alienada, não há como desprezar suas interessantes construções e apropriações das ideias e da estética que o mundo da cultura midiática passou a produzir.

Finalmente, a *media art* traz os mesmos preceitos que tenho utilizado para analisar a arte no contexto midiático contemporâneo. Através de apropriações, intervenções, releituras e ressignificações de peças retiradas diretamente da *mass media*, os artistas dessa corrente discutem os principais pontos da atual sociedade de consumo de massa e de sua expressão cultural de maior amplitude.

A partir de todos esses aspectos nasceu a *artvertising* e vieram as análises que se seguirão.

As peças de *artvertising* procuram discutir, através de qualquer tipo de manifestação artística, as questões relacionadas aos meios de comunicação de massa, especialmente à publicidade, e sua influência na sociedade contemporânea, bem como em suas expressões culturais, incluindo a própria arte.

Considero desnecessário, ou, talvez, até mesmo contraditório, fixar critérios imutáveis quanto ao processo e às técnicas utilizados para a produção dessas obras. A publicidade, atualmente, é produzida quase inteiramente com o uso do computador. Mesmo as partes que são realizadas fora dessa ferramenta acabam tendo seu ajuste final realizado em *softwares* específicos. As fotografias hoje são todas produzidas em câmeras digitais. Os processos que são gerados sem a intervenção digital, como ilustrações produzidas à mão, por exemplo, são, em um segundo momento, digitalizados e

introduzidos na estrutura da peça. Igualmente a arte contemporânea não procura estabelecer nenhum tipo de restrição técnica em sua elaboração. As ferramentas digitais são tão presentes quanto as manuais.

Assim como na publicidade, em algumas peças de *artvertising* o título configura-se importante para a compreensão ou o reforço da ideia central da obra.

A *artvertising* ainda está constituída de forma livre quanto à estrutura criativa. Qualquer forma de discussão é válida, embora, em diversas peças, a apropriação e a resignificação de peças publicitárias tenham sido o caminho norteador para minhas análises.





Imagem 63 - different[s]mall

different[s]mall

Manipulação digital, impressão, nanquim, aquarela sobre papel-cartão.

2007

Esta peça foi gerada com o intuito de criar uma obra a partir da apropriação de alguns anúncios publicitários e da realização de intervenções, que modificassem seu sentido inicial e incluíssem novos elementos para a leitura do espectador.

Os anúncios escolhidos para compor a peça têm um grande valor histórico para a publicidade e estão entre os mais lembrados pelas pessoas. O primeiro foi um comercial produzido para a Volkswagen pela agência Doyle Dane Bernbach, em 1959, que se tornou memorável por colaborar com a ampliação astronômica das vendas do Fusca nos Estados Unidos e inaugurou uma nova forma de se fazer publicidade. Com a chamada “*Think small*” (“Pense pequeno”), a peça apresentava o carro como ele realmente era em relação aos enormes concorrentes norte-americanos. Além disso, seu texto sagaz e persuasivo impelia o comprador a comparar as vantagens que o automóvel possuía em relação aos outros. Os demais anúncios utilizados nessa peça fazem parte de uma única campanha publicitária criada pela agência TBWA \ Chiat \ Day, em 1997, para os computadores Apple, que traziam o título: “*Think different*” (“Pense diferente”). A campanha era composta por anúncios de jornais e revistas, mídias de rua e comercial de televisão. Essas peças publicitárias mostravam algumas das pessoas que mudaram o modo de entender o mundo, procurando mudar sua maneira de pensar. Foram utilizados Mahatma Gandhi, Pablo Picasso, Muhammad Ali, Martha Graham, Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King Jr., Richard Branson, John Lennon, R. Buckminster Fuller, Thomas Edison, Ted Turner, Maria Callas, Amelia Earhart, Alfred Hitchcock, Jim Henson e Frank Lloyd Wright. A ação publicitária foi importante por posicionar os produtos da Apple em uma categoria diferenciada, salvando a empresa de um processo de declínio que perdurava há anos. Para minha arte, utilizei os anúncios que usam imagens das quatro primeiras personalidades.

Minha obra chama-se “different[s]mall” em referência às chamadas dos anúncios que foram usados. A leitura do título fica “*different is mall*”. O termo “*mall*” é utilizado nos Estados Unidos como sinônimo de *shopping center*, o que proporciona uma leitura de local de venda diferente, trazendo, assim, mais uma discussão sobre a publicidade.

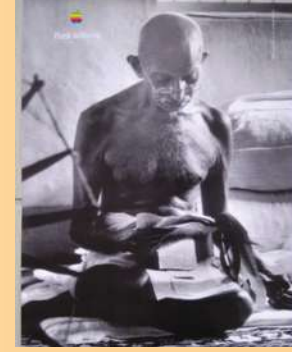
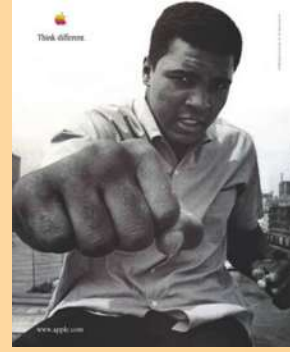
“Different[s]mall” é um chamado para se refletir sobre essas questões da publicidade e da arte. Traz uma série de referências e convites ao pensar e à própria atitude de repensar a arte empreendida por Duchamp. Para realizá-la, coleí impressos dos anúncios citados, previamente manipulados no computador, em uma superfície de papel-cartão e fiz intervenções com tintas sobre os originais, gerando novas leituras.

Um dos focos da arte está nas frases com a palavra “*think*”, que, no entanto, em certo ponto da obra, foi adulterada para “*thing*” (coisa). As imagens das pessoas foram interligadas pela cabeça, fazendo, com isso, uma menção ao pensamento.

Ainda se encontra na peça um bigode desenhado sobre a fotografia de Martha Graham, em analogia à peça L.H.O.O.Q. de Duchamp. Pode-se ver, também, uma ilustração da escultura *O Pensador*, de Auguste Rodin, analisando um jogo de xadrez de apenas um rei, fazendo, dessa forma, uma homenagem a Marcel Duchamp e às mudanças dos rumos da arte. Na cabeça da representação do pensador ficou a imagem do pequeno Fusca do anúncio da Volkswagen, como se fosse um cérebro reduzido e transformado em mercadoria.

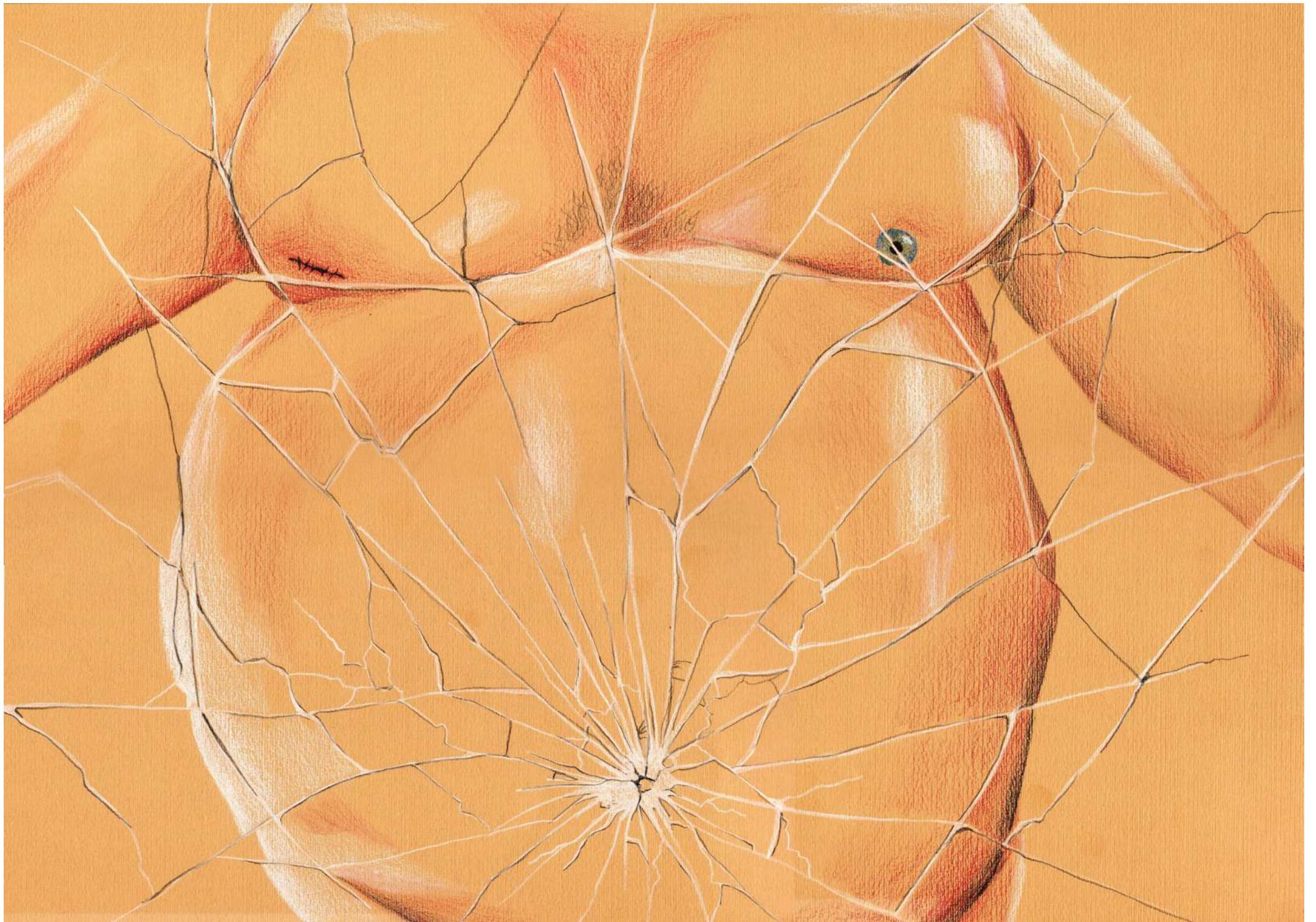
Finalmente, a obra apropria-se da publicidade e a esconde, fazendo um processo inverso daquele que a publicidade realiza. Ficam referências reduzidas das peças que contribuíram com sua gênese, possibilitando que poucos as possam ler, estando tão fora de seus contextos. Para isso, a peça baseia-se, às avessas, na obra *Erased de Kooning*, criada por Robert Rauschenberg, que, literalmente, apagou uma obra de Willem de Kooning para mostrar uma quebra de paradigmas da arte. Na minha peça, a tinta cobre as composições originais, ressaltando apenas os aspectos que se mostravam interessantes ao discurso sobre a arte e a publicidade.





Imagens 64 - 65 - 66 - 67 - 68 - 69 - processo de elaboração da peça "different[s]mall"





ad'iet

Pastel seco e grafite sobre papel.

2008

Nesta peça, procurei realizar a análise e a exposição, através da arte, de uma leitura crítica sobre um anúncio publicitário. O comercial escolhido foi desenvolvido pela agência DM9DDB para a versão *diet* do Guaraná Antarctica. Nele figura uma barriga magra de um lado da página e, do outro, apenas uma tampinha do refrigerante em uma página branca, posicionada em lugar análogo ao do umbigo.

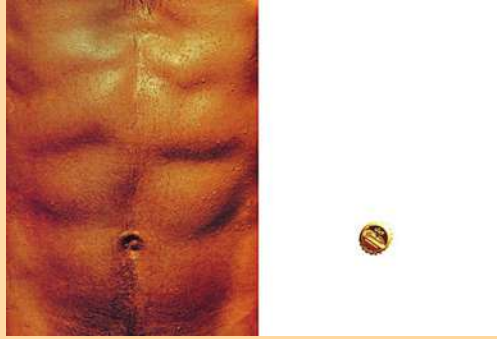
Construí a peça utilizando ferramentas manuais, como lápis e pastel seco sobre o papel.

Minha intenção foi levar o observador a questionar a mensagem explícita e os discursos ocultos daquele anúncio, sua mensagem e sua estética.

Há uma analogia ao original, representada pela barriga em posição semelhante à da peça publicitária. No entanto, diferentemente da referência de origem, a arte o abdômen apresenta-se obeso e tem sobre ele riscas, como se houvesse um vidro ou um espelho quebrado entre o leitor e o representado, causando distorção na forma. O epicentro das rachaduras está posicionado exatamente sobre o umbigo, que, nos anúncios, tem a tampinha do produto dietético como contraponto. Com isso, pretendo incentivar uma análise sobre a questão da autoimagem que a publicidade impulsiona nas pessoas. Muitas vezes, a percepção de si mesmo fica distorcida pela ação da publicidade, criando monstros na análise das próprias formas. Isso fica ainda expresso pelos olhos que substituem os mamilos do tórax representado. Um deles é um olho perpassado por uma das rachaduras, o que causaria distorção na observação desse olho. O outro mamilo foi amputado e só restam os pontos da remoção.

Como forma de reforçar a crítica sobre a artificialidade da imagem que, muitas vezes, a mídia constrói, realizei a ilustração à mão, mantendo claros os riscos do pastel, bem como a textura do papel, afastando-a, assim, da superprodução fotográfica das referências originais.

O título da obra faz uma menção ao fenômeno contemporâneo da busca por produtos dietéticos, ou com poucas calorias. A separação construída na leitura provoca uma sonoridade de *ad yet*, que pode ser compreendido como publicidade ainda.



Imagens 71 - 72 - campanha utilizada como referência para a peça ad'iet





F FORUM

VIVARA

Dior

iPhone 3G

Chegou o iPhone 3G. E se é 3G, é Claro.
Melhor cobertura 3G no Brasil:
presente em mais de 113 cidades e disponível
para 40 milhões de pessoas.

Só o melhor banco brasileiro poderia ter o melhor private banking. Bradesco e Bradesco Private, eleitos pela Euromoney o melhor banco e o melhor local private banking do Brasil.

PRIVATE BANK

BEST

Bradesco completo

LOUIS VUITTON

Imagem 73 - 56 páginas de anúncios de revista

56 páginas de anúncios de revista (projeto)

Manipulação digital

2008

56 páginas de anúncios de revista foi concebida como uma análise dos papéis tradicionais da arte e da publicidade no mundo contemporâneo, bem como suas inversões de força e importância.

A peça reúne seis revistas iguais, dispostas lado a lado, afixadas em uma tela com moldura. A publicação utilizada foi a revista Wish, que é destinada a um público de alto poder aquisitivo.

O título é bem literal. Refere-se ao número de páginas ocupadas por anúncios em cada uma das revistas que formam a obra.

Minha ideia é que a peça seja exposta, inicialmente, com todas as revistas abertas no mesmo anúncio. O objetivo é questionar o fundamento da repetição da publicidade, bem como a constante assimilação de referências já utilizadas. A obra ficará disponível para que o leitor folheie as páginas das revistas, fazendo com que as combinações se alterem, sugerindo novas leituras. Essa peça de *artvertising* traz uma referência direta à obras criadas por Andy Warhol, pois as imagens se repetem. No entanto, com a possibilidade de interatividade e manipulação das páginas, a peça transforma-se nas mãos do observador, reequilibrando a carga imagética com anúncios de produtos diferentes.

Com a transformação paralela de arte em publicidade e publicidade em arte, através do emolduramento das revistas e do conteúdo da tela ser formado por anúncios publicitários, há uma reflexão quanto às funções que a publicidade vem ganhando como possível forma de arte ou, ainda, como geradora de conteúdo visual inovador. Também questiona a transformação da arte em mercadoria, diversas vezes, massivamente.

Devido às características da publicação, os anúncios presentes na obra são de produtos caríssimos, o que reforça a ideia da mercantilização da arte.

Outro aspecto ressaltado é a perenidade/efemeridade dessas formas visuais. Quando a publicidade se transforma em arte, ganha uma sobrevida e relevância inacessíveis à sua forma primária.





Imagem 74 - Media Crucis

Media Crucis (projeto)

Manipulação digital

2008

Essa peça discute o desenvolvimento das apropriações culturais no mundo contemporâneo. Faz uma referência à “Via-Sacra Cristã”, que chega ao apogeu com a crucificação do Cristo no Calvário. No entanto, a mártir, que a todos nos salvará, longe de ser o esperado, é uma revista.

O questionamento penetra a formação do mito e sua derrocada: no mundo contemporâneo, a mídia é a principal responsável pela formação e manutenção de mitos, mesmo que sejam aqueles de fama instantânea e efêmera.

Ainda é curioso perceber que as produções destinadas ao consumo massivo apropriam-se livremente de imagens referenciais da arte e da religião. Não procurei estabelecer juízo de valores sobre isso, condenando aos céus ou aos infernos a mídia e aqueles que utilizam essas imagens. Mas a revista se encontra crucificada. E de suas chagas escorre tinta, que é a base artística presente nas artérias da publicidade. Ou seja, é sua base referencial.

Acusações à publicidade, bem como suas defesas, são levantadas nessa obra, pois a revista, representando a mídia de massa, está na cruz, pagando nossos pecados ou ironizando nossas crenças. E certamente ressuscitará por milênios, em infinitos anúncios publicitários de todas as publicações que seguirem seu caminho de luz, verdade e mídia.





Ready Made in Taiwan (projeto)

Manipulação digital

2008

Essa obra, evidentemente, faz uma referência direta a obra de Marcel Duchamp. *Ready Made in Taiwan* trata-se de um *ready-made* contextualizado no ambiente consumista e globalizado contemporâneo. Assim como o mictório utilizado por Duchamp na *Fonte*, o tênis é deslocado de seu universo original e transportado para o mundo da arte, recebendo assinatura e data de realização. No entanto, esse tênis é um ícone para o atual fenômeno da produção de mercadorias realizada em partes variadas do globo, especialmente aquelas economicamente mais interessantes, como o Sudeste Asiático, e distribuídas em todo o mundo.

Essa peça procura discutir a relação entre a arte e as marcas no mundo de hoje. As marcas, muitas vezes, têm uma aura tão espetacular quanto a arte. Além disso, elas estão presentes universalmente. Com isso, a função e a importância das mercadorias, certas vezes, tomam um lugar antes ocupado pela própria arte, especialmente quando esta também se transforma em bem de consumo completamente suscetível às condições mercadológicas.

Eu mantive parte da assinatura de Duchamp, alterando apenas sua letra inicial, “R.”, para incitar uma leitura diversa da original. A palavra “*mutt*” é utilizada nos Estados Unidos como uma forma coloquial para pessoas que têm ancestrais de origens diversas. O uso do termo não é necessariamente pejorativo. O número “2” é utilizado, especialmente por jovens, para substituir a partícula “*to*” ou “*too*”, por aproximação sonora. Então, podemos fazer uma leitura de “*to mutt*”, termo que não existe na língua inglesa, mas que poderia ser um verbo entendido como tendo múltiplas origens. Ainda se pode ler a inscrição como “*too mutt*”, que pode ser compreendido como cheio de origens diversas. Em ambos os casos, a referência é interessante, pois se trata dos ascendentes múltiplos da arte e dos produtos midiáticos, como as mercadorias e a comunicação massiva. Ou seja, a assinatura aponta para os processos de interação e multirreferenciação que observamos em qualquer bem cultural contemporâneo.



Imagem 76 - Diferente de tudo. Igual a você.



Imagem 77 - não precisa fingir

Diferente de tudo. Igual a você. (projeto)

Manipulação digital

2008

não precisa fingir. (projeto)

Manipulação digital

2009

Estas obras questionam a apropriação realizando apropriações. Elas foram realizadas tendo como base referencial obras de arte consagradas, refeitas utilizando partes de anúncios publicitários como elementos de composição visual.

Diversos anúncios foram seccionados e seus cortes foram rearranjados para que formassem uma imagem que remete a um quadro conhecido, sem, no entanto, haver uma preocupação de cópia do original. A ideia era deixar que as distorções criassem uma imagem visualmente chocante com múltiplas facções, reforçando o conceito de soma de referências. São monstros de um Dr. Frankenstein das mídias.

Procurei com isso levantar as questões da referência, da multiplicidade de caminhos pelos quais passam os bens culturais, além da mitificação e desmistificação da arte, da publicidade e dos ídolos que transitam nessas esferas.

Ainda mantive uma chamada presente em alguns dos anúncios, reforçando a ironia e o questionamento nas peças.

A primeira obra homenageia a *Monalisa* de Leonardo da Vinci, que é o ícone máximo da arte renascentista, além de ser, possivelmente, a obra de arte mais famosa de todos os tempos. Colando partes de peças publicitárias, nasceu uma Gioconda cheia de cicatrizes virtuais, que se diz diferente de tudo e igual a você.

Na segunda obra, a referência utilizada foi o quadro *Les demoiselles d'Avignon*, de Pablo Picasso, considerado hoje como uma das obras mais importantes do modernismo, por influenciar legiões de artistas até hoje.

Construí as senhoras de Avignon com lindos corpos estampados em anúncios, mantendo a distorção e os exageros dos rostos da obra de Picasso. Isso ressalta o questionamento sobre as diferenças entre o corpo e a cabeça - analogia para a mente -, influenciados pela mídia.

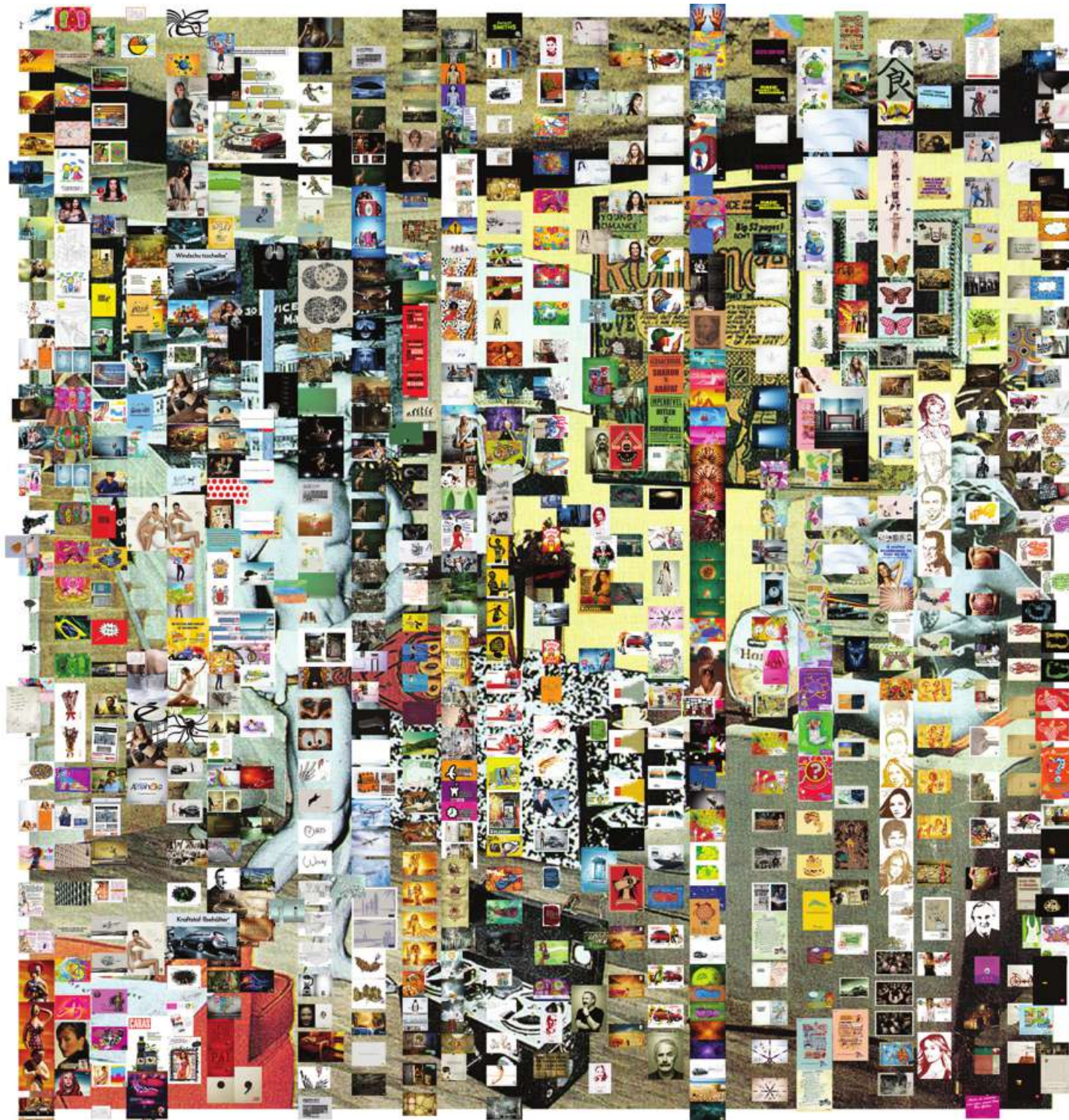


Imagem 78 - ... mas não responde ainda

...mas não responda ainda

Manipulação digital

2009

As bases e as relações internas, sejam de colaboração, de mutualismo ou mesmo de parasitismo, que geram qualquer produção cultural, podem percorrer caminhos muito diversos. As referências se fundem, interagem e acabam estando na essência de toda obra, especialmente naquelas voltadas ao consumo pelas massas. Na publicidade, a arte está expressa em diversos pontos explícitos ou ocultos.

Na peça “...mas não responda ainda”, a ideia foi demonstrar esse processo de maneira visual, tornando claro como mil referenciais podem formar uma nova produção que, mesmo que inédita, traz todo o mundo contemporâneo em seu cerne. Para isso, montei uma imagem com sobreposição de centenas de anúncios sobre a obra “O que é que torna o lar dos nossos dias tão diferente, tão atraente?”, de Richard Hamilton. As peças publicitárias minúsculas tornaram-se pontos de cor e de discurso sobre a obra visual artística, construindo uma nova imagem repleta de significados diferentes aos das criações originais, tanto artísticas quanto publicitárias.

A colagem de Hamilton é icônica porque é uma montagem que utiliza elementos do consumo massivo e das produções culturais voltadas à *mass media*. Ela foi utilizada para anunciar a exposição “This is Tomorrow” (Isto é o Amanhã), realizada na Whitechapel Gallery, Inglaterra, em 1956, que foi um marco inicial para o movimento da pop art.

O nome da minha peça faz coro à ironia de Hamilton, trazendo uma resposta evasiva à pergunta que dá título à sua obra. Utilizei uma frase bordão de infomerciais de televisão que vendem produtos pelo telefone e que listam, algumas vezes com perguntas, uma série contestável de vantagens para que o telespectador adquira o produto. O narrador questiona se o público não quer tantas vantagens e, em seguida, retruca: “mas não responda ainda”, prosseguindo com seu malho de vendas.



Imagem 79 - veja

veja

Manipulação digital

2009

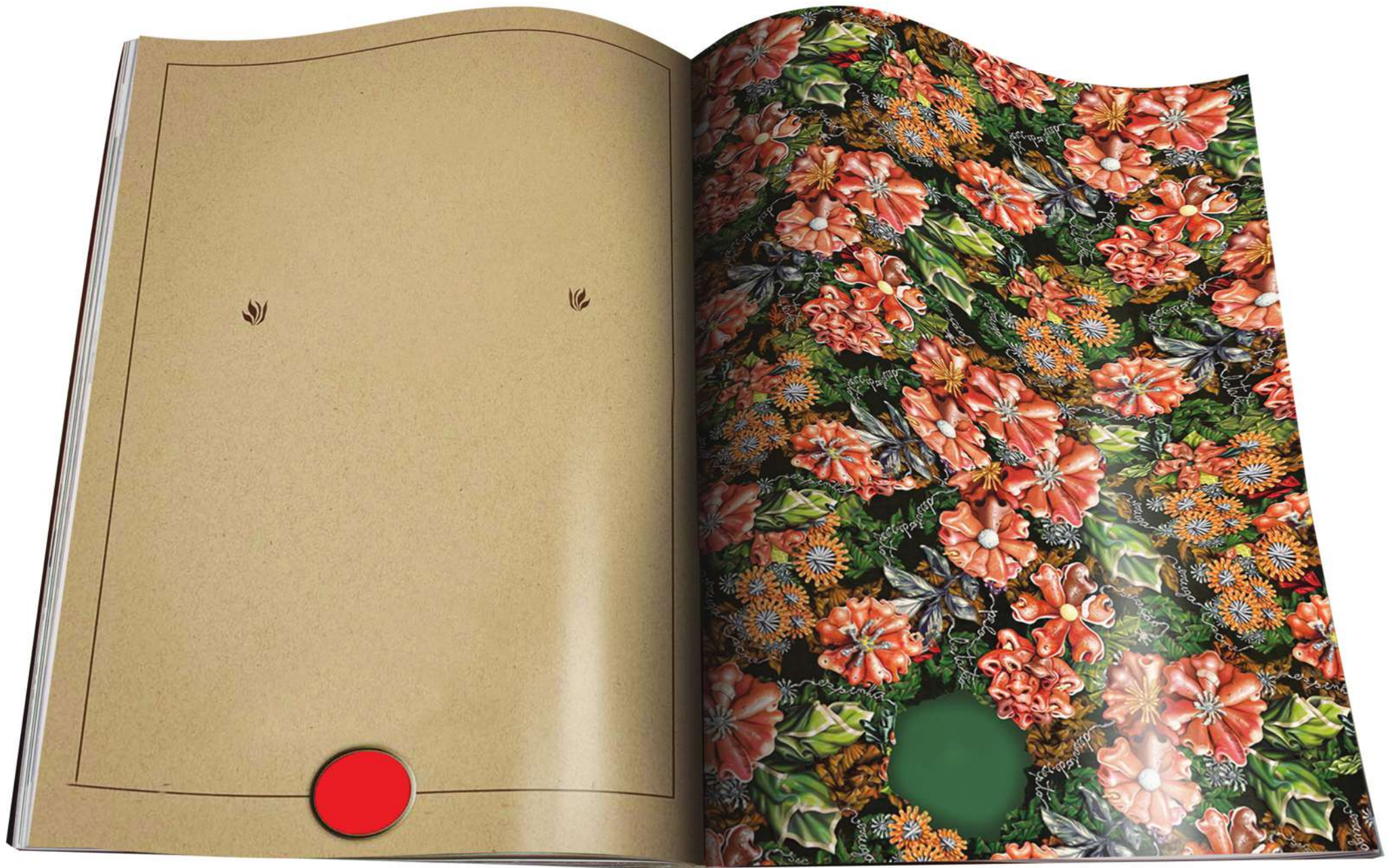
O objetivo nesta peça foi pintar um anúncio existente para transportá-lo para o mundo da arte. Com isso, o que era efêmero e insignificante transformou-se em duradouro. A publicidade tomou por empréstimo a aura da arte. E para emoldurar essa interação, o título de revista solicita, muito à maneira impositiva publicitária: veja. É a publicidade querendo ser vista como bem cultural historicamente relevante.

O anúncio referenciado é de uma campanha bastante polêmica da Duloren, que se utiliza da sensualidade como mote. A peça em questão atinge a Igreja Católica, pois traz a figura de uma freira com lingerie provocantes e a estátua do Cristo Redentor cobrindo os olhos. Utilizei essa peça como base devido ao seu teor crítico e para que a imagem dialogasse com o nome da revista, que foi transportado para a moldura.

Há, ainda, uma substituição das assinaturas nas peças. No lugar onde, na peça publicitária, há o logotipo e a assinatura do anunciante, na arte, deixei a marca em baixo relevo do papel artístico utilizado como suporte para a aquarela que reproduz parcialmente o anúncio base da obra.



Imagem 80 - anúncio utilizado como referência para a peça “veja”



Untitled

Manipulação digital

2009

Também nesta obra os questionamentos sobre a interação e a apropriação da arte pela publicidade são o ponto central. Para levantar o debate, realizei um processo semelhante ao da criação publicitária, mas de maneira invertida. Escolhi anúncios que tinham suas ideias principais focadas na parte textual e eliminei-a. Somente a parte visual restou.

Com isso, destitui a parte racional da peça publicitária, criando interessantes imagens, algumas vezes abstratas, que perdem completamente sua ligação semântica com o anúncio que lhe deu origem.

O nome da obra elucida que não há título na peça. Em jargão publicitário, o título é o mesmo que a chamada, ou seja, o título da obra esclarece a falta do título da peça publicitária.



Imagem 82 - anúncio utilizado como referência para a peça "Untitled"



Imagem 83 - anúncio utilizado como referência para a peça "Untitled"

8. Capítulo 6

Anuncie aqui

“ARTVERTISING: amores e dissabores entre a arte e a publicidade”, como especificado anteriormente, é uma publicação periódica que congrega, em suas páginas virtuais, simultaneamente, teoria e prática, disponibilizada em um veículo de comunicação de massa. Enquanto levanta pontos de vista sobre as relações entre a arte e a publicidade, ou mesmo sobre os processos de apropriação, de interação, de miscigenação, de plurirreferenciação entre manifestações culturais, também congrega imagens e obras de arte que buscam as mesmas discussões. O resultado físico ou virtual final de ARTVERTISING, bem como o procedimento de produção, fazem parte do discurso.

Elaborei para ARTVERTISING um projeto visual que procura privilegiar a sua vocação como provedora de conteúdo. Na capa, há um logotipo e algumas imagens relacionadas com o tema da publicação. No interior, a revista disponibiliza inúmeras páginas que podem ser lidas sequencialmente, em um caminho sugerido, ou de maneira aleatória, através da busca de páginas ou sessões específicas, como qualquer publicação material.

A logomarca de ARTVERTISING foi projetada para ser objetiva. Inicialmente, elaborei alguns estudos colocando elementos relacionados à arte na marca, fazendo, assim, uma referência direta à sua vocação. No entanto, isso se mostrou mais como uma caricatura dos fatores que o logotipo deveria abordar do que, efetivamente, como um acréscimo na sua compreensão. Diante disso, construí algumas opções visualmente mais sintéticas, que me pareceram mais interessantes, pois privilegiam o equilíbrio e o significado, sem se tornarem estereotipadas.



Imagem 84 - estudos para marca “artvertising”



Busquei famílias tipográficas objetivas para a marca. Em geral, os tipos entram e saem de moda muito rapidamente. Logomarcas produzidas com tipos extravagantes tornam-se excessivamente caricatas ou datadas.

Através da diferenciação de tipos e cores entre a partícula “ART” e o restante da palavra “VERTISING”, procurei montar uma separação discreta entre as partes. No entanto, tencionei não enfatizar a diferença visual entre os segmentos porque há, nitidamente, uma relação e uma interação acentuada entre as atividades. “ART” foi composta com um tipo sem serifas e mais geométrico. A ideia foi demonstrar a questão da produção menos manual ou, ainda, mais mecânica da publicidade presente na arte. De certa forma, o prefixo “ART” torna-se menos artístico, ressaltando a interação entre a arte e a publicidade e entre os diversos referenciais na sociedade contemporânea. Por outro lado, “VERTISING” se apresenta com um tipo mais sinuoso, com curvas e serifas. Essa escolha de família tipográfica procura demonstrar algo mais manual, mais orgânico, sendo, portanto, um contraponto à primeira parte. Tal como nela, também há uma inversão, pois a partícula “VERTISING”, que representa a publicidade, utiliza-se de tipo com sinuosidade, que, no imaginário comum, remete à produção realizada à mão, sendo, com isso, mais artística. Evidentemente, nem tudo que se faz na publicidade é exclusivamente maquinal e, menos ainda, o que se faz em arte não é necessariamente manual. Muitas vezes, a estética industrial se mostra presente, como nas precisas peças minimalistas ou nas obras com estética construtivista abstrata. No entanto, no âmbito da *artvertising*, essa generalização é coerente.

artvertising

artvertising

artvertising

artvertising

Também projetei uma série de abreviações da logomarca para serem utilizadas em quase todas as páginas da revista, intensificando sua memorização. Tal como os logotipos publicitários, a marca apresenta-se constantemente ao leitor. No entanto, nem sempre ela assume a mesma forma, causando, assim, um hiato em relação à repetição obrigatória da publicidade. Essas formas sintetizadas do logotipo ficaram constituídas pelas primeiras letras das partículas “ART” e “VERTISING”, sendo, portanto: “AV”. Esse termo é uma referência ainda à forma abreviada utilizada para a publicidade, conhecida por “ad”. A palavra ARTVERTISING poderia estar presente em todas as páginas, mas os termos reduzidos apresentam facilidades de utilização e ainda criam uma forma de ícone para a revista. Faz-se uma leitura sobre uma referência que já não é a original. É a marca da marca.



Imagem 86 - estudos para a marca “av”



Imagem 87 - algumas variações de aplicação da marca “av” escolhida

artvertising amores e dissabores entre a arte e a publicidade Anuncie aqui

av#0



As marcas de ARTVERTISING, tanto na forma extensa quanto nas formas sincopadas, suportam diversas cores, não se fazendo necessário estabelecer qualquer restrição quanto ao uso cromático. Isso confere uma liberdade de utilização dos logos e desprendimento da programação visual única.

A capa foi projetada para funcionar como uma *artvertising*. Sempre traz imagens que dialogam com o tema da arte e da publicidade. Com os recursos da publicação digital, as imagens alternam-se rapidamente, mantendo sempre o logo. Isso estabelece um paralelo com a múltipla apropriação e com a velocidade da mídia massiva contemporânea, causando quase uma vertigem no espectador, que não dispõe de tempo para apreender racionalmente as informações que lhe são apresentadas, tal como acontece, diversas vezes, com o conteúdo que ele observa nas mídias de massa.

A versão impressa traz a imagem da arte “mas não responde ainda”, apresentada anteriormente.

As páginas internas procuram seguir uma diagramação que não tira o foco da leitura principal. Proporcionam a leitura dos textos verbais, dispostos em duas colunas, bem como das imagens que os acompanham. Através das setas dispostas em ambos os lados da página, o leitor pode seguir uma sequência estabelecida de leitura. A publicação ainda possibilita a busca direta de páginas não sequenciais, com a digitação do número de página desejado. Há, ainda, *links* diretos para todas as sessões da revista, bem como para o índice e para a capa. A revista simula uma linearidade de páginas de forma não horizontal, buscando entradas a partir de diversas faces. A ligação das páginas não segue uma ordem única: ora a página seguinte vem de cima, ora do canto, ora de baixo, representando as diversas possibilidades de ligação de conteúdos e de cultura do mundo de hoje.





Imagens 88, 89 e 90 - estudos para as páginas de ARTVERTISING

Cada capítulo de ARTVERTISING possui uma cor para diagramação, constituindo uma maneira de diferenciação visual e de demonstração de multiplicidade.

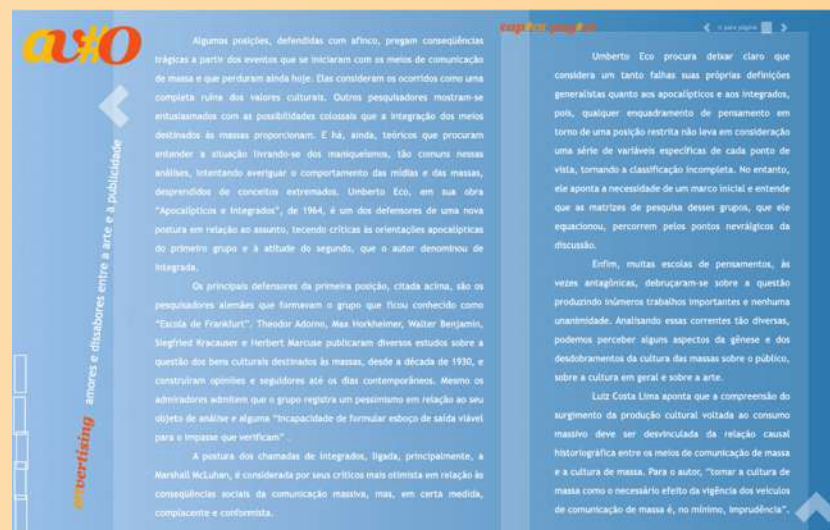
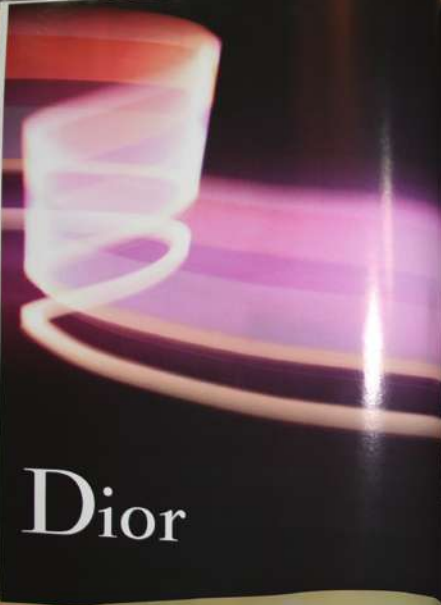


Imagem 91 - modelo de página escolhido para ARTVERTISING

Após a banca de Qualificação, alterei alguns detalhes da diagramação original, atendendo às observações levantadas. A banca ponderou que a divisão do texto em duas colunas poderia sugerir que em uma delas correria o texto principal, enquanto, na outra, estariam observações sobre o conteúdo. Esse equívoco estaria reforçado pela diferença de tamanho das caixas de texto. Devido a isso, optei por estabelecer uma única coluna para o texto e as imagens.





Claro

iPhone 3G

Chegou o iPhone 3G. E se é 3G, é Claro.

Maior cobertura 3G do Brasil: presente em mais de 115 cidades e disponível para 60 milhões de pessoas.

Só o melhor banco brasileiro poderia ter o melhor private banking. Bradesco e Bradesco Private, eleitos pela Euromoney o melhor banco e o melhor local private banking do Brasil.

BEST



PRIVATE BANK





Imagem 92 - novo modelo de página escolhido para ARTVERTISING



9. Referências Bibliográficas

ADORNO, T. A indústria cultural, In: COHN, G. (org). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: EDUSP, 1971.

_____. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2007.

_____; HORKHEIMER, M. A indústria cultural - O iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, L.C. (org.) **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

ARGAN, G.C. **Arte Moderna - Do Iluminismo aos movimentos contemporâneos**. 9ª reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: informação e documentação - Referências - Elaboração**. Rio de Janeiro, 2004.

_____. **NBR 6024: Informação e documentação - Numeração progressiva das seções de um documento escrito - Apresentação**. Rio de Janeiro, 2003.

_____. **NBR 6027: Informação e documentação - Sumário - Apresentação**. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 6028: Informação e documentação - Resumo - Apresentação**. Rio de Janeiro, 2003.

_____. **NBR 6032: Abreviação de títulos de periódicos e publicações seriadas**. Rio de Janeiro, 1989.

_____. **NBR 6043: Papel - Determinação da absorção de óleo (teste do castor-oil)**. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 10520:** Citações em documentos - Apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 12225:** Lombada - Apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

_____. **NBR 14724:** Informação e documentação - Trabalhos acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 15287:** Informação e documentação - Projeto de pesquisa - Apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

AUMONT, J. **A imagem.** Campinas: Papirus, 1993.

BARROS, A.; SANTAELLA, L. (orgs). **Mídia e artes:** os desafios da arte no início do século XXI. São Paulo: Unimarco Editora, 2002.

BAUDELAIRE, C. O Sol. In: **As Flores do Mal.** São Paulo: Nova Fronteira, 1985.

BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. In: LIMA, L.C. (org.) **Teoria da Cultura de Massa.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L.C. (org.) **Teoria da Cultura de Massa.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

BREWSTER, A.J.; PALMER, H.H.; INGRAHAM, R.G. **Introduction to Advertising.** New York: McGraw-Hill, 1954.

BROW, J.A.C. **Técnicas de persuasão:** da propaganda à lavagem cerebral. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.

BUENO, M.L. *Artes Plásticas no século XX*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1999.

CANCLINI, N.G. *Culturas Híbridas*. São Paulo: EDUSP, 2000.

CARRASCOZA, J.A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

CHIARELLI, T. *Arte Internacional Brasileira*. São Paulo: Lemos Editorial, 2002.

COHN, G. (org). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: EDUSP, 1971.

COUCHOT, E. Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração. In: PARENTE, A. (org). *Imagem - Máquina: Imagem - máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

CROW, T. *Modern Art in the Common Culture*. New Haven; London: Yale University Press, 1996.

DEMPSEY, A. *Estilos, escolas e movimentos*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

ECO, U. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1998.

_____. *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

ESKILSON, S.J. *Graphic Design: A New History*. New Haven: Yale University Press, 2007.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

FIGUEIREDO, L.C. de P. **Publicidade: manifestação artística da sociedade de massa.** São Paulo, 1991. 110 f e 2 fitas de vídeo. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

FIORIN, J.L. **Elementos de análise do discurso.** 4ª ed. São Paulo: Contexto, 1994.

FIZ, S.M. **Del Arte Objetual al Arte de Concepto.** 8ª ed. Madrid: Akal, 2001.

FONSECA, G. da. **Bibliografia do jornalismo carioca.** Rio de Janeiro: Quaresma, 1941.

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

GOMBRICH, E.H. **A História da Arte.** 16ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

GOPNICK, A.; VARNEDOE, K. **High and Low: Modern Art and Popular Culture.** New York: Museum of Modern Art, 1990.

GREENBERG, C. Pintura 'à americana'. In: MELLO, C.C.; FERREIRA, G. (org., apres. e notas). **Clement Greenberg e o debate crítico.** Rio de Janeiro: Funarte; Jorge Zahar Editor, 1997.

HARRISON, C.; WOOD, P. **Art in Theory 1900-1990.** An Anthology of Changing Ideas. Oxford: Ed. Blackwell, 1992.

HEARTNEY, E. **Pós-Moderno.** Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

HURLBURT, A. **Layout: o design da página impressa.** São Paulo: Nobel, 1986.

JACOBINI, M.L. de P. **Metodologia do Trabalho Acadêmico.** Campinas: Editora Alínea, 2004.

KAC, E. Novos rumos da arte interativa. In: LEÃO, L. **Interlab**. São Paulo: Iluminuras, 2002.

LÉVY, P. **Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da Informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LIMA, L.C. (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

LUCIE-SMITH, E. **ARTODAY**. Londres: Phaidon Press Limited, 1995.

MARCUSE, H. A arte na sociedade unidimensional. In: LIMA, Luiz Costa (org.) **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

MARTINEAU, P. **Motivation in Advertising**. New York: McGraw Hill in Randazzo Sal, 1971.

MCLUHAN, M. **A Galáxia de Gutemberg**. São Paulo: Nacional/Edusp, 1972.

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

_____. Visão, Som e Fúria. In: LIMA, L.C. (org.) **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

MEGGS, P.B. **A history of graphic design**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

MERTON, R.K.; LAZARSFELD, P.F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, L.C. (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

MORIN, E. **Culturas de Massas no Século XX**. v. 1. São Paulo: Forense Universitária, 2007.

OSTROW, S. Marvon Heiferman. **BOMB Magazine**, New York, n. 29, Outono 1989.

ROSEMBLUM, R. Cubism as Pop Art. In: GOPNICK, A.; VARNEDOE, K. **High and Low: Modern Art and Popular Culture**. New York: Museum of Modern Art, 1990.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SANDLER, I. **Art of the postmodern era: from the late 1960s to the early 1990s**. Boulder: Westview Press, 1998.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2002.

_____. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SATUÉ, E. **El Diseño Gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días**. Madrid: Alianza, 1992.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

VILLAS-BOAS, A. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

_____. **Utopia e Disciplina**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 1998.

WEBER, M. **Historia económica general**. México: Fondo de Cultura Economica USA, 1999.

Sites consultados

<http://adage.com/century/campaigns.html> - consultado em 08/07/2008

<http://www.cenp.com.br/>



10. Anexos

Anexo I - Pesquisa sobre arte e publicidade

1. Trabalha em agência de publicidade, escritório de design, produtora? Qual sua função?

1. Agência de publicidade. Diretor de Criação com formação de Dir. de Arte.

2. Sim, designer/diretor de arte.

3. sim, agência, dir. arte.

4. Sim, Diretor de arte.

5. agencia de propaganda.

6. agencia de promocao. dir. arte.

7. REDATOR - PROMOÇÃO.

8. Agência de propaganda. Diretor de Arte.

9. Agência de Publicidade. Diretor de Arte.

10. Agência de publicidade. Diretor de arte.

11. Produtora de vídeo. Diretora de filmes.

12. diretora de criação.

13. Diretor de Arte - agência de propaganda.

14. Diretor de Arte - agência de publicidade.

15. Sim, Diretor de Arte.

16. Esc. Design. Arte.

17. Redatora.

18. Produtora. Editor.

19. Agência de Publicidade. Diretor de Arte.

20. Agência de publicidade. Diretor de arte.

21. Trabalhei. Redator.





22. Agência de Propaganda - Diretora de Arte.
23. Sim. Agencia de publicidade. Diretor de arte.
24. Diretor de Arte - agência de propaganda.
25. agência de publicidade, diretor de arte.
26. Diretora de Arte - agência de propaganda.
27. agência. diretor de criação.
28. Dir. de Arte - agência de propaganda.
29. Agência de Publicidade. Diretor de Arte.
30. Agência de publicidade. Diretor de arte.
31. Diretor de Arte - agência de propaganda.
32. agência, diretor de arte.
33. Escritório de Design. Designer de produto.
34. Sim, Agência, Diretor de Arte.
35. Agência de Publicidade. Diretor de Arte.
36. Design. Ilustrador.
37. Agencia de publicidade. Diretor de arte.

2. Você gosta de arte?

- Gosto de arte contemporânea (instalações, performances, arte-tecnologia) e procuro entender • 97,3%
- Gosto de arte moderna (quadros de Picasso, Dali, Tarsila, etc) • 84,6%
- Gosto de arte clássica • 40,5%
- Gosto, mas, não entendo nada • 10,8%
- Não gosto • 0%





3. Costuma visitar bienais, exposições ou museus?

Muito freqüentemente • 24,3%

Às vezes • 54%

Pouco • 18,9%

Nunca • 2,8%

4. Possui livros ou catálogos sobre arte?

Sim, muitos • 24,3%

Sim, poucos • 62,1%

Não • 13,6%

Não, mas sempre vejo em outros lugares • 0 %

5. Quais artistas mais admira?

1. muitos.

2. Michel Goundry.

3. Salvador Dali, Vik Muniz, DA Vinci, Pollock, Basquiat, Michelangelo.

4. Hieronymus Bosh, Miró, Salvador Dali.

5. basquiat, osGemeos, steven harrington, justin krietemeyer.

6. edward munch, marc chagall, adriana varejão, beatriz milhazes, entre outros.

7. RODIN, ESCHER, MONDRIAN, SEBASTIAO SALGADO.

8. Duchamp, John Cage.

9. Expressionistas abstratos.

10. Paul Gaugin, Van Gogh, Frida Kalo, Tarsila, Dali.

11. Kurosawa, Duchamp, Dali.

12. Picasso e Matisse.

13. Leonardo - Van Gogh - Picasso - De Kooning - vik Muniz.





14. osGemeos, Basquiat, Picasso e vários outros.
15. David Carson, Theo Jansen, Alexander Calder...
16. Mondrian, Rothko, Calder.
17. El Greco, Leonardo da Vinci, Botticelli, Rafael, M.C. Escher, Salvador Dalí.
18. Kandinsky, Rothko, Paul Klee.
19. Da Vinci, Picasso, Monet.
20. Os mais clássicos e os novos que estão nas bienais e galerias.
21. Picasso, Dalí, Da Vinci, Kline.
22. Ademir Martins, Adriana Varejão.
23. Beatriz Milhazes, Duchamp, Henry Moore, Tarsila.
24. São tantos.
25. Van Gogh, impressionistas, Picasso, Michelangelo, Rafael, Miró.
26. Gustav Klimt, Kandinsky, van Gogh.
27. Manabu Mabe, Tadashi Kaminagai, Tomie Ohtake.
28. Frans Krajcberg, Abraham Palatnik, Geraldo de Barros.
29. Munch, Klimt, Egon Schiele, Picasso, Matisse, Pollock, Willem de Kooning.
30. Muitos.
31. Francis Bacon, Lucien Freud, Edward Hopper.
32. Miró, Matisse, Paul Klee, Pollock.
33. Warhol e Lichtenstein. Gosto muito da Pop.
34. Pollock, Egon Schiele, Turner, Arshile Gorky, Willem de Kooning.
35. Tàpies, Duchamp.
36. David Carson, Miró, Escher, Gabriel Ba e Fábio Moon.
37. Gosto mais de arte contemporânea mas é difícil dizer um nome só.





6. Você faz um trabalho artístico além da publicidade? Se sim, comente brevemente.

1. Sim. Pintura a óleo.
2. desenhos a mao livre e caneta ponta fina.
3. Já fiz, pintura, cinema.
4. Não.
5. Não.
6. sim. ilustrações abstratas em paredes e afins.
7. NAO.
8. Não.
9. Sim. Ilustração.
10. Grafiti.
11. Sim.
12. Poesia, música, intervenções urbanas.
13. faço telas em 3d usando diferentes materiais.
14. Sim.
15. Não.
16. Sim. Quadros.
17. Desenho no illustrator e pinto camisas.
18. Sim. Bonecos de massa de modelar.
19. Desenhos diversas.
20. Ilustrações vetorais.
21. Não.
22. Sim. Camisetas e outros artesanatos.
23. Sim. Ilustrações em 3D.
24. Não.
25. Sim.





26. Sim, diversos.
27. Musica.
28. Pinturas a óleo, acrílico, aquarela.
29. Instalações.
30. Sim, faço pinturas na cidade.
31. Sim. Variados.
32. Sim. Faço arte conceitual e textos.
33. Ilustrações em computador e à mão.
34. Ilustrações meio art nouveau.
35. Nao.
36. sim: ilustrações em computador.
37. sim. Eu faço obras com materiais recicláveis.

7. Você acha que propaganda é arte?

Sim • 2,7%

Não • 75,7%

Não sei responder • 0%

Depende • 21,6%

8. Como é seu processo criativo em publicidade?

1. Busco referências múltiplas, entender as necessidades e as possibilidades do trabalho, troco idéias com companheiros e coloco tudo no papel.
2. tema - rough - layout.
3. busco o melhor para o entendimento do público em questão.
4. A partir de um briefing, um brainstorm, discussão de conceito, tradução do conceito para linguagem visual, transpiração, testes para ver o que funciona ou não.





5. Referências, planejamento e um pouquinho de haxixe.
6. reuniões em equipe para criação em conceitos para posteriormente criar textos sozinha.
7. 1% INSPIRAÇÃO, 99% TRANSPIRAÇÃO.
8. Não sei responder.
9. Sempre começo procurando referências criativas e visuais. Rascunho tudo e depois passo para o computador.
10. Começa com o breafing. Depois acontece um levantamento de idéias e uma escolha de caminhos. Depois cuido da parte visual mesmo. Olho uns anuários e sites. E daí vai.
11. Sempre fico antenada em tudo. Pesquiso muito na internet, na locadora, em portfólios.
12. Busco referências em catálogos de artes, depois parto para o rough, a mão livre.
13. pego referências.
14. Muita pesquisa e trabalho.
15. Referências, ler revistas, fumar um cigarro.
16. Eu começo a jogar todas as idéias no papel, sem muito filtro, depois escolho alguns caminhos e desenvolvo melhor.
17. Procurava sempre me informar com todo o tipo de “cultura” para ter sempre referências.
18. Pego referências, vejo tudo.
19. Depois do breafing, parto para a busca de idéias através de livros, internet, revistas.
20. Acho que em publicidade não existe inspiração. Tudo é uma questão de pesquisar muito.
21. Sempre com muita leitura.
22. Observo referencias e levanto idéias.
23. Paro. Tento me concentrar. Ouço musica. Tem que entrar nas questões do trabalho para poder vir as idéias.
24. É muito trampo e zueira.
25. Primeiro rola um bainstorm, que é a tempestade cerebral, depois vou pro meu canto, só eu e meu iPod e crio.
26. Vou tentando. Meu processo é muito mais na tentativa e erro que em uma fórmula fechada.
27. Faço 10 idéias para tirar 3 boas.
28. Sempre fazemos uma reunião de brainstorm, depois definimos os caminhos e cada uma faz a sua parte.
29. Não sei explicar.





30. Tudo começa com as informações do cliente. Depois a gente tem que se concentrar e ficar pensando as idéias mais interessantes.
31. Nunca é da mesma maneira. Cada job é um job.
32. Ninguém cria do nada. Eu investigo .
33. Eu não faço exatamente publicidade. O processo no design é mais em cima da necessidade do cliente e do uso inteligente dos recursos. Eu primeiro tento entender esses fatores para poder adequar a criação.
34. Leio e vejo muita coisa. Vou assimilando o que parece bom, mas, não copiando. Vou adaptando e adequando, sei lá.
35. Eu piro total.
36. Meu processo criativo é muito racional. Primeiro entendo as necessidades e depois busco soluções.
37. Eu busco idéias a partir das minhas vivencias e de coisas que vou olhando enquanto crio.

9. Você utiliza arte como referência visual para suas criações publicitárias?

- Sim, sempre vejo referências artísticas • 64,9%
- Sim, de uma maneira indireta • 29,7%
- Não • 5,4%

10. Utiliza outras referências visuais? Quais?

1. Sim. Um pouco de tudo.
2. artes em geral, artes graficas, videos, musica, fotografia, teatro, cinema, etc.
3. outros anuncios, tendências.
4. vejo o que estão fazendo,em publicidade, para não fazer igual.
5. Tudo.
6. dia a dia. presto muita atenção nas coisas ao meu redor.
7. TUDO É REFERÊNCIA.
8. Tudo. Video-clips, filmes, fotografia, lixo, desenho animado.
9. Muita arte tradicional e de rua, muita coisa de moda e muita publicidade mesmo.



10. Sim. De tudo um pouco.
11. Filmes novos e antigos, internet.
12. outras propagandas.
13. sim.
14. utilizo todas as coisas ao meu redor.
15. Sim, fotos e ilustrações em geral.
16. Sim. Gibis, catálogos, peças artísticas, livro.
17. Filmes, catálogos, net, lembranças do que vivi...
18. Gosto muito de ver filmes antigos.
19. Qualquer coisa pode ser uma referência.
20. Sim. Internet, livros e anuários.
21. De TV a literatura. De quadros a música.
22. Tudo.
23. Sim. Principalmente da internet.
24. Claro. Anuários, livros, revistas, quadrinhos. Tudo tem informações que você pode aproveitar.
25. Utilizo tudo que é visual como referência.
26. Sim. Vejo muita arte, exposições, livros, catálogos, revistas, coisas do dia-a-dia, inovações, sites.
27. Fica até difícil colocar tudo que se usa como referência. Acho que cada criativo aproveita as informações que estão ao seu redor para criar. O design de um Mac pode ser tão inspirador quanto um galho de árvore. Depende muito da necessidade.
28. Gosto muito de pesquisar no site coolhunter.
29. Utilizo. De tudo.
30. Sim.
31. Sim. Sempre fico de olho em todas as situações que sempre pode ter alguma coisa que seja inspiradora.
32. Utilizo. Gosto de ver revistas de arte ou design, quadrinhos, cinema, teatro. Até em novela pode ter alguma coisa.
33. Todas as formas podem ser base para uma arte criativa.





34. Sim. Praticamente tudo pode virar referência. A verdade é que a arte, o design, o visual geral, o visual da cidade e, principalmente, a própria publicidade são referências.
35. Utilizo uma grande variedade de imagens, retiradas de bancos de imagens, de revistas, de anuários.
36. Sim. Uso referências de quadrinhos, desenhos animados, obras de arte, mangás, design, internet.
37. Tudo que pintar de bacana ou inovador vira referência.



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)