

A Arte como ferramenta de Consumo¹

Leonardo José Barreto de Mattos Amato²

Resumo

As artes plásticas ocupam um papel importante na representação do homem e de seu tempo. Além das telas, muitos artistas tiveram uma relação próxima com a publicidade, criando mensagens comerciais através de seus desenhos e pinturas. Por meio dos trabalhos de Alphonse Mucha, Andy Warhol e Romero Britto, este artigo analisa a participação e o uso das obras destes artistas como ferramenta publicitária. O presente texto também observa a transformação da sociedade e como a arte, ressignificada, influencia diretamente no consumo.

Palavras-chave: Artes Plásticas; Publicidade; Consumo.

1. Introdução

Conceitos, imagens e mensagens, através da publicidade e da propaganda o homem contemporâneo molda seus hábitos de consumo e seu estilo de vida. Antes do *brainstorm*³ e do planejamento estratégico, a publicidade trilhou vários caminhos até chegar na ferramenta que conhecemos hoje.

Um dos caminhos trilhados pela publicidade passa pelas artes plásticas. Através das manifestações artísticas, gerações de desenhistas e pintores influenciaram e influenciam até hoje no que é reproduzido em anúncios. No princípio, o cartaz foi a principal ferramenta que serviu de ponte entre arte e a publicidade, artistas foram convocados com regularidade para criar anúncios para os mais diversos tipos de produtos.

Ao longo do tempo, com o avanço tecnológico, a arte teve sua reprodutibilidade explorada, com o objetivo de criar novas conexões com o público “as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: pela imitação de seus

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT3: Representações e práticas de consumo.

² Mestrando em Gestão da Economia Criativa - ESPM. E-mail: contato@leoamato.com

³ Técnica utilizada por agência de publicidade, para estimular o surgimento de idéias por parte da equipe de criação.

modos de compor, de seus estilos e pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado.” (SANTAELLA, 2005, p.42)

As artes plásticas têm uma colaboração contínua no processo de comunicação, sendo um instrumento que serve tanto para a publicidade, quanto para o artista, “a reprodução técnica pode colocar a cópia do original em situações impossíveis para o próprio original. Ela pode, principalmente, aproximar o indivíduo a obra.” (BENJAMIN, 1975)

A seguir, analisaremos a história e a participação de artistas, que cada um a seu tempo tiveram seus trabalhos ressignificados como ferramentas de comunicação publicitária.

2. Alphonse Mucha (1860-1939)

Alphonse Maria Mucha nasceu na província de Irancice na Morávia, tempos depois, sua terra natal se tornaria parte do Império Austro-húngaro. Filho de um juiz, o jovem artista cresceu em uma atmosfera politizada.

Aos 21 anos, Alphonse Mucha vai para Viena, capital da Áustria, com o objetivo de treinar seu dom pelo desenho. Lá ele passa por um treino formal, para poder trabalhar com pintores e começar a produzir suas primeiras decorações para o teatro.

A vida social agitada e intelectualizada da cidade de Viena influenciou na maioria dos trabalhos de Mucha. Mas nada disso foi o suficiente comparado com a influência que a atriz de teatro Sarah Bernhardt⁴ exerceu sobre o seu trabalho. O pintor se tornou o divulgador e desenhista dos cartazes das peças (Figura 1) da artista. Grande celebridade da época, Sarah Bernhardt, tinha suas peças divulgadas em cartazes e em todos os jornais, essa condição tornou os trabalhos de Mucha internacionalmente conhecidos.

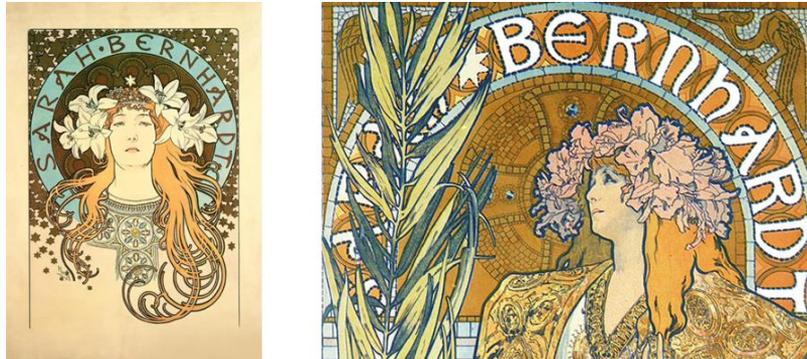
A partir do cartaz desenhado para a peça Gismonda (Figura 2), Mucha chama a atenção do grande público que vivia nas metrópoles. Devido ao seu exotismo cativante, seus cartazes modificam a visão de arte.

Ao mesmo tempo em que seus anúncios e suas ilustrações em painéis e revistas rendiam retorno financeiro e social, Alphonse Maria Mucha tinha medo que somente

⁴ Sarah Bernhardt (1844-1923) nasceu na França e ganhou fama com atriz dramática de teatro, estrelando produções na Europa, Estados Unidos e Brasil.

estes trabalhos fossem conhecidos, o que fez com que ele se dedicasse a pintar mais quadros e a participar de exposições.

Figura 1 e 2 - Sarah Bernhardt / Detalhe cartaz Gismonda



Fonte: www.alfonsmucha.org

Para Arsène Alexandre (1892 *apud* VERHAGEN, 2001), o cartaz havia se tornado uma forma de arte inteiramente legítima. Com seu estilo próprio, Mucha se tornou sinônimo do melhor do *Art Nouveau*, movimento de tendência decorativa que destacava as linhas sinuosas e assimétricas.

Mesmo que de forma intuitiva, Alphonse Maria Mucha criava os seus cartazes determinando o público-alvo que cada produto deveria alcançar. Em um dos vários exemplos, o anúncio dos biscoitos Champagne (Figura 3), da marca LeFèvre-utile, consumida pela alta burguesia francesa, Mucha retratou em sua ilustração a imagem específica desta parte da sociedade parisiense através dos detalhes do vestuário, ambientação e estilo de vida do público consumidor do produto.

Figura 3 e 4 - Anúncios Biscoito Champagne e Cigarros Job



Fonte: www.alfonsmucha.org

No anúncio dos cigarros Job (Figura 4), o artista mais uma vez conseguiu exercer o seu lado publicitário ao conceitualizar e posicionar o produto, quando reproduziu no anúncio uma mulher sensual consumindo o cigarro em meio a cores e curvas altamente cativantes. Mucha com seu estilo visual próprio e tipografia marcante, foi um precursor da publicidade moderna, moldando a informação com requinte e beleza que é referência até hoje.

3. Andy Warhol (1928-1987)

A cultura de massa, o apelo popular e idéias que foram muitas vezes esquecidas e descartadas pelas belas artes serviram de fonte de inspiração e provocação para o nascimento da *Pop Art*. Os objetos produzidos em grande escala e as imagens reproduzidas por jornais e revistas serviram de conexão entre o consumismo do pós-guerra e a arte. Diferente do século anterior, o mundo já está totalmente adaptado às máquinas, as pessoas estão mais consumistas e atraídas por tecnologias.

A principal figura da arte pop, Andy Warhol, explorou em seus trabalhos a impessoalidade da serigrafia para criar obras baseadas na repetição infinita de imagens inspiradas na “mitologia” contemporânea ou na caracterização do realismo. Warhol foi um dos pioneiros na construção de uma nova era de imagens, que celebrava a arte popular da cultura das massas.

O símbolo da arte pop nasceu na pequena cidade na Pensilvânia, com o nome de Andrew Warhola, estudante do Carnegie Institute of Technology, em Pittsburgh, sustentava-se decorando vitrines. Foi nos empregos que teve em lojas de departamentos que o artista tomou contato com o mundo do consumo e com as linguagens visuais da publicidade, influências fundamentais na estruturação de sua personalidade artística.

No ano de 1949, o jovem artista mudou-se para Nova York, berço do capitalismo, da cultura de massa e da propaganda. Conseguiu torna-se desenhista de publicidade das revistas de moda Vogue e Harper’s Bazaar. O fato de ter sido desenhista para anúncios publicitários prova a predileção de Andy Warhol pelo uso de técnicas gráficas e tipográficas em seus projetos artísticos.

Sua maneira transgressora de jogar as cores sobre as imagens reproduzidas e a constante busca por uma nova estética para o novo, é com certeza uma das maiores características que a publicidade agregou do trabalho de Warhol. Outra característica

foi a possibilidade de brincar com as imagens e objetos já existentes e reutilizá-las, criando um novo significado.

SANT'ANNA (2007, p.43) defende que a técnica de apropriação moderna se deu por meio das artes plásticas, citando o caso do artista Marcel Duchamp (1887-1968), que se apropriava de objetos produzidos pela indústria e expunha os mesmos em museus como objetos artísticos.

Utilizando deste artifício, Warhol mostrou como popularizar um produto ao fotografar a lata de sopa Campbell (Figura5). Neste episódio, a lata de alumínio se tornou representante da sociedade moderna do consumo.

Figura 5 e 6 – Sopas Campbell / Volkswagen



Fonte: warholfoundation.org

Em 1985, como forma de apresentar seu passado publicitário, Warhol se apropriou de anúncios e logotipos, criando uma série de trabalhos, um portfólio com propagandas para Apple, Chanel e Volkswagen (Figura 6).

Figura 7 e 8 - Elizabeth Taylor / Marilyn Monroe



Fonte: warholfoundation.org

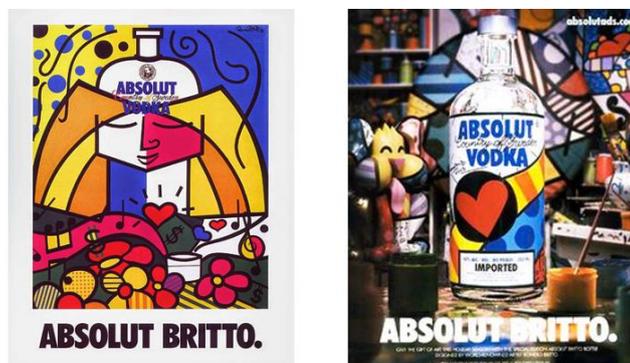
Assim como Mucha, Andy Warhol soube aproveitar o canal de comunicação que tinha para perpetuar artistas. Suas pinturas de Elizabeth Taylor e Marilyn Monroe (Figuras 7 e 8) são emblemáticas até hoje. A propaganda utiliza, assim como Warhol usou em suas obras, da combinação lucrativa dos meios de comunicação de massa e celebridades, associando pessoas a produtos e vice-versa.

4. Romero Britto (1963-)

Nascido no Recife em 1963, o jovem pintor mostrava desde cedo seu interesse pelas artes e o seu talento para o desenho. Aos quatorze anos, Romero Britto vendia suas gravuras na frente de sua casa, nesse mesmo período vendeu seu primeiro quadro à Organização dos Estados Americanos (OEA).

Em 1987, Britto embarcou para os Estados Unidos, com a intenção de realizar, através de sua arte, o sonho americano. Após dois anos instalado na América do Norte, o artista foi contratado para desenhar os anúncios da vodca Absolut (Figura 9 e 10). O sucesso dos desenhos de Britto fez com que o pintor produzisse anúncios para a IBM, Apple e Pepsi.

Figura 9 e 10 - Anúncios Absolut



Fonte: www.absolutad.com

O pintor também teve seu trabalho estampado em peças de roupas das marcas Armani e Rosa Chá e em parceria com a automobilística Volvo (Figura 11), estampou a carroceria de dos automóveis da marca. Romero Britto também se dedicou a pintar várias celebridades e ícones do pop (Figura 12), algo que sempre lhe rende matérias em jornais e revistas.

O quadro atual da arte, livremente reproduzida, de Romero Britto, é o resultado da intervenção de seus precursores. Através dos tempos os artistas construíram um debate

sobre a dissolução da unidade, o fim da autenticidade e o surgimento das técnicas que possibilitaram a produção inesgotável de imagens múltiplas.

A partir do momento em que o artista assina produtos como relógios, perfumes e automóveis, vemos o ápice da associação da arte com o consumo. Britto confirma a tese de que “... a arte não se limita mais às obras desinteressadas destinadas aos museus e galerias: ela agora se alia ao comércio, à indústria, ao consumo mercantil, ao divertimento do maior número possível de pessoas.” (LIPOVETSKY, 2015, p.70)

Figura 11 e 12 - Michael Jackson / Volvo



Fonte: www.britto.com/portuguese

Diferente de Mucha e Warhol, mas vivendo do caminho aberto por eles, Britto se alinhou à sociedade de consumo e da publicidade para transformar a sua “arte pura” em um produto totalmente comercial. Para LIPOVETSKY (2015, p.71) “a arte de consumo de massa é a arte na qual o trabalho do autor não é autônomo, mas organizado tendo em vista o plebiscito do público.”

5. Arte como ferramenta acessível

Analisando a trajetória dos três artistas, podemos encontrar similaridades em seus processos de aproximação com o mundo da publicidade, além da formação prévia no ofício de desenho e pintura, Mucha, Warhol e Britto, viram na publicidade uma forma de monetizar o seu ofício, na expectativa que este não fosse sacrificado em nome do trabalho de comunicação. Os três artistas utilizaram direta e indiretamente do uso de musas e celebridades na ampliação de sua notoriedade e, cada um ao seu tempo, soube retratar os desejos de consumidores de forma estendida.

Em uma visão mais ampla, ainda podemos ver que a notoriedade desses artistas possibilitou a sustentação de seus nomes em marcas e que seus traços continuam sendo utilizados em produtos e propagandas.

A lembrança coletiva e popular pode ser decisiva na escolha de um artista no desenvolvimento de um projeto publicitário. Muitos artistas e muitas empresas se apoderaram destes canais para obter lucros e ver seus projetos ganhando novas proporções. O consumidor, por sua vez tem seus desejos subjetivos atendidos duplamente, ao consumir a arte como produto.

Adorno e Horkheimer estipulam que as relações de poder dentro do modo capitalista de produção são reproduzidos e refletidos na esfera ostensivamente autônoma da arte, bem como a literatura e a música (apud PADDISON, 1987, p. 357).

David Throsby (2001), ao analisar o mercado de artes, concluiu que artistas alimentam dois tipos de mercado: o das mercadorias físicas e o das idéias. Atualmente, a criatividade e a cultura vêm ocupando um novo espaço no cenário econômico mundial.

As artes plásticas se tornaram uma ferramenta, através da publicidade, que possibilita que a massa tenha acesso ao mundo sagrado de museus e galerias. Confirmando as análises de TOLSÓI (2016, p.199) de que a arte do futuro será acessível a todos, e “não será a exclusividade de um sentimento compreensível somente para alguns, mas ao contrário, será sua universalidade.”

Esta associação de elementos prova a necessidade do homem em querer consumir cultura, vem sendo aproveitada economicamente pela publicidade e o marketing, se tornando uma ferramenta essencial e eficaz.

6. Conclusão

A pintura de celebridades, a criação de painéis em locais públicos e o olhar estético sobre o público consumidor, são algumas das características que destacaram igualmente os artistas e seus trabalhos através das épocas. Em uma linha de tempo, é possível perceber que todos os artistas passaram por todos estes momentos de maneira parecida, provando que o homem continua o mesmo, com as mesmas necessidades de consumo e realização.

A revolução das máquinas foi responsável pela concretização do diferencial do homem atual, o novo valor do tempo. Este tempo veio remodelar a vida de toda a

sociedade, intervindo nos meios de comunicação, que por sua vez, acompanharam esta evolução alimentando o homem moderno com todo o tipo de mensagem.

A aproximação da arte à produção em massa, e sua transformação em produto, nada mais é que uma maneira de compensar a falta de tempo do atual mundo antropofágico; onde o homem, que tem a necessidade de se auto consumir, procura através de novos meios, um canal de comunicação com sua intelectualidade. Neste ponto a publicidade assume um posto de fornecer a sociedade, através de uma relação de consumo, um canal com a cultura produzida pelos artistas.

A nova tela que retrata a sociedade nos tempos atuais não precisa ser vista em grandes museus e galerias, agora, a grande exposição pode ser vista em qualquer lugar. Jornais, revistas retratam diariamente, de forma analógica e digital, as aspirações do homem moderno e sua busca incontrolável por realizações. Os publicitários que trabalham diretamente na sustentação da sociedade do consumo são os novos artistas do tempo moderno, retratando o mundo em que seu público-alvo vive e intervindo nas necessidades desta sociedade.

O homem em sua constante se renova diariamente através de novos desejos, com a intervenção da tecnologia, novas ferramentas de comunicação irão surgir e caberá à arte e a publicidade, registrar e se utilizar desta nova transformação.

Referências

BENJAMIM, Walter. **A obra na era da sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: Editora Abril, 1975.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver na era do Capitalismo Artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

PADDISON, M. **Adorno's Aesthetic Theory**. Music Analysis: v. 6, n. 3, p. 355-377, OUTUBRO 1987.

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

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, paráfrase & cia**. São Paulo: Ática, 2007.

THROSBY, David. **Economics and Culture**. New York: Cambridge University Press, 2001.

TOLSÓI, Leon. **O que é arte? A polêmica visão do auto de Guerra e Paz.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

VERHAGEN, Marcus. O cartaz na Paris fim-de-século: “Aquele arte volúvel e degenerada”. In.: **O cinema e a invenção da vida moderna.** São Paulo: Cosac & Naify, 2001.