



Publicidade e Artes Plásticas: a Utilização da mensagem, do Código e dos Veículos Publicitários pelas Obras de Arte¹

Lamounier Lucas Pereira Júnior²

Resumo: Neste artigo, faz-se um levantamento sobre a relação entre a Publicidade e as Artes Plásticas, dividindo o tema em três grupos de artistas. O primeiro grupo compreende aqueles artistas que se valeram apenas da mensagem e do código publicitário em suas obras, promovendo uma crítica à sociedade de consumo e aos meios de comunicação de massas. O segundo grupo compreende os artistas que utilizaram os veículos externos normalmente destinados à veiculação da mensagem publicitária (*outdoors*, cartazes etc.) como suporte para a exibição de suas obras. O terceiro grupo compreende os artistas que não só se valeram do código publicitário como também dos veículos externos para a exposição de suas obras. Apresentam-se aqui também as principais obras desses artistas e as diferenças de abordagem entre os três grupos.

Palavras-chave: arte contemporânea; estética *kitsch*; arte urbana; *pop art*; publicidade.

Ponto de partida

A partir da *pop art* americana, a Publicidade e as Artes Plásticas mantiveram um diálogo constante presente no trabalho de inúmeros artistas. Alguns deles se valeram de elementos próprios da linguagem dos reclames para a criação de suas obras, propondo uma crítica ao discurso publicitário e incorporando símbolos, logomarcas, rótulos, *slogans*, personagens, embalagens e anúncios em diversas obras.

Alguns outros artistas valeram-se não só da crítica aos meios de comunicação e à linguagem da publicidade, mas utilizaram-se também dos suportes tradicionalmente utilizados para a veiculação das mensagens publicitárias como suporte para suas obras. A partir da década de 1970, a publicidade cedeu os suportes normalmente destinados à veiculação de suas mensagens para a exibição de obras de arte, trazendo para as ruas obras que antes eram expostas em galerias e museus. Para a exibição dessas obras, foram utilizados painéis, *outdoors*, letreiros luminosos, fachadas, painéis de abrigos de

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Sudeste 2009, na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Mestre em Artes pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais – EBA/UFMG. Especialista em Docência do Ensino Superior pelo Centro Universitário Newton Paiva. Graduado em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG e em Artes Plásticas pela Escola Guignard da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. raoult@bol.com.br



ônibus, bancas de revista, dentre outros. Dessa forma, às manifestações de arte pública, que compreendiam até então a exposição de esculturas e monumentos no espaço público, as intervenções na paisagem (*land art*), as *performances* e os *happenings*, passam a somar, nesse momento, as intervenções urbanas, que passam a explorar o espaço público além das paredes do museu/galeria. Essas intervenções urbanas instalaram uma nova ordem para o olhar do homem contemporâneo e passaram a explorar as cidades e seus espaços, seus muros, parques e mobiliário urbano.

Assim, para se propor uma análise mais contundente, partiu-se da iniciativa de elencar, em três conjuntos, os principais artistas em que cujas obras seja possível perceber alguma relação entre a Publicidade e as Artes Plásticas. Essa pesquisa inicial foi dividida em três grupos: o primeiro contempla aqueles artistas cujas obras utilizaram a Publicidade apenas como tema; o segundo contempla aqueles artistas que utilizaram os meios externos normalmente destinados à veiculação da mensagem publicitária como suporte para suas obras e o terceiro grupo abrange aqueles artistas que trabalham com a interseção, propondo, ao mesmo tempo, a utilização crítica do código publicitário e a utilização de tais suportes.

O percurso

Para iniciar o trabalho, foi realizada uma pesquisa sobre a relação entre Artes Plásticas e Publicidade, buscando-se analisar as seguintes questões: a) a partir de que momento da História da Arte a Publicidade passou a configurar como tema nas obras de arte? b) quais foram os principais artistas plásticos que se valeram dos signos publicitários como temática para a realização de suas obras ou que utilizaram os meios normalmente destinados à veiculação da mensagem publicitária como suporte de suas obras de arte? c) a incorporação dos signos publicitários pelos artistas plásticos contemporâneos parte de uma mesma intenção e procede-se de uma mesma forma, no que diz respeito à incorporação do código e veículos publicitários e à sua re-significação no contexto plástico-conceitual da obra de arte? d) o significado original, do ponto de vista da produção do signo, se mantém?

A pesquisa sobre os artistas plásticos que utilizaram a publicidade como tema ou os veículos publicitários como suporte para suas obras envolveu, inicialmente, a observação documental para a determinação dos fundamentos teóricos que lhe serviram de base, visando determinar as relações entre o assunto da pesquisa e a teoria científica



utilizada, e, num segundo momento, a observação sistemática a fim de se identificar a existência de condições controladas para se responder aos propósitos anteriormente definidos.

A metodologia utilizada compreendeu uma pesquisa bibliográfica, histórica, documental e descritiva. Num primeiro momento, foram realizadas entrevistas orais com artistas plásticos de Belo Horizonte e professores do curso de Artes Plásticas da Escola Guignard da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG - para se fazer um levantamento dos principais artistas plásticos que incorporaram os signos publicitários em suas obras ou que se utilizaram dos meios publicitários para exibição das obras criadas por eles. A seguir, foram listados os artistas plásticos de maior repercussão na História da Arte cuja obra contemplasse explicitamente a delimitação temática pretendida.

Dentre os artistas plásticos mencionados nas entrevistas - Andy Warhol, Jenny Holzer, Barbara Kruger, James Rosenquist, Richard Hamilton, Lotus Lobo, Rosângela Rennó, Damien Hirst, Marta Neves, Eduardo Paolozzi, Joseph Beuys, Carlos Vergara, Edward Ruscha, Cildo Meireles, Felix Gonzalez Torres e Nelson Leirner – tornou-se necessário agrupá-los segundo a sistematização proposta.

No grupo dos artistas que se valeram da publicidade como tema, foram pesquisados: Andy Warhol, James Rosenquist, Richard Hamilton, Lotus Lobo, Damien Hirst, Marta Neves e Eduardo Paolozzi.

No segundo grupo, foram pesquisados os trabalhos dos artistas Felix Gonzalez-Torres e Rosângela Rennó, e também descrita a atuação de diversos outros artistas que se valeram dos suportes externos de veiculação publicitária para a exibição de suas obras, como por exemplo, um grupo de jovens artistas mineiros que realizou uma exposição em *outdoors* no ano de 1997, em Belo Horizonte.

No terceiro grupo, foram analisadas as obras de Jenny Holzer e Barbara Kruger.

Apesar de terem sido pesquisadas as obras de Joseph Beuys, Carlos Vergara, Edward Ruscha e Nelson Leirner, não se encontrou uma relação evidente e recorrente em suas obras no tocante aos elementos publicitários pesquisados, não se encaixando no perfil requerido. Apesar de ser mineira e atuante no campo das artes plásticas, não se

A partir da listagem desses artistas plásticos, procedeu-se a uma análise, através de pesquisa descritiva, com o objetivo de obter informação dos dados levantados, a fim de se poder descrever e interpretar a realidade. Foi consultada bibliografia específica, buscando identificar as obras de arte criadas por esses artistas, em que fosse possível



verificar, de forma explícita, a presença de algum signo publicitário (logomarcas e logotipos, mascotes, personagens e garotos-propaganda; rótulos e embalagens; *slogans* e anúncios) em suas obras, ou a utilização de algum veículo publicitário como meio de exibição das obras, ou ainda, a concomitância na utilização do código e do suporte publicitários.

Contextualização histórica

Para Walter Benjamin, mesmo por princípio, a obra de arte sempre foi passível de reprodução. Na Idade Média, a gravura em madeira permitiu, pela primeira vez, a reprodução do desenho. Com a litografia, no século XIX, as técnicas de reprodução ganharam um progresso decisivo, permitindo às artes gráficas não apenas entregar ao comércio as reproduções em série, mas também divulgar diariamente novas obras. A fotografia, surgida alguns anos depois, promoveu uma transformação decisiva e o ritmo de reprodução da imagem passou a obedecer à velocidade do olhar sobre a objetiva e não mais à habilidade da mão. (BENJAMIN, 1936 *in* ADORNO, 2000)

O século XX assistiu ainda à popularização de novas formas de gravura, como a serigrafia, por exemplo. Ao permitir a fruição da obra reproduzida tecnicamente em qualquer circunstância e momento, as técnicas de reprodução conferem à obra uma atualidade que conduz a um considerável abalo da realidade transmitida: o abalo da tradição.

Para Benjamin, a decadência da aura da obra de arte resulta de duas circunstâncias, ambas relacionadas com o papel que as massas passaram a representar no mundo moderno e contemporâneo, pós Revolução Industrial. Em primeiro lugar, as massas exigem que as coisas se lhes tornem espacial e humanamente mais próximas e, em segundo lugar, tendem a acolher as reproduções e a depreciar o caráter daquilo que só é dado uma única vez. As técnicas de reprodução aplicadas à obra de arte modificaram a atitude da massa diante da obra de arte, abandonando um comportamento reacionário e passando a adotar um comportamento mais progressista diante de uma obra mais próxima e de fruição mais imediata. As técnicas de reprodução permitiram, a partir do século XIX, que um público cada vez maior pudesse contemplar a obra de arte conjuntamente, o que pode configurar o primeiro sintoma de uma crise, provocada não apenas pelo advento da fotografia, mas pela pretensão da obra de arte de se dirigir às massas.



Com a Revolução Industrial e com o avanço das técnicas de reprodução, o mundo assistiu ao aumento progressivo da produção e reprodução da obra de arte e ao surgimento progressivo da indústria cultural e da cultura de massa. A própria publicidade insere-se nesse contexto. A popularização dos produtos, a produção em série e o aumento dos mercados exigiu que os produtos ganhassem nome e rótulos para se diferenciarem dos concorrentes. Ao mesmo tempo, tornou-se premente a necessidade das ferramentas da publicidade para difundirem novos produtos.

Como a publicidade está muito mais próxima da sociedade em geral do que a obra de arte e muito mais submetida aos parâmetros do mercado do que a arte, foi natural que a publicidade e a propaganda, valendo-se dos benefícios e da agilidade da indústria cultural, ganhassem os lares e se popularizassem. Além do discurso mais simples e acessível, os anúncios publicitários precisavam trabalhar com uma linguagem menos apurada, para serem mais digeríveis pelo cidadão. Logo, é inegável o poder de alcance e a repercussão dos anúncios publicitários em se comparando com o poder da obra de arte.

No final do século XIX e início do século XX, coube mesmo a alguns artistas a criação da imagem que ilustrava os anúncios publicitários. Foi o caso, por exemplo, dos pintores Henry de Toulouse-Lautrec, na França, no início do século XX; de Malevich, pintor, precursor do suprematismo russo, que foi obrigado pelo regime stalinista a prestar serviços para a propaganda do regime na Rússia, e de Rodchenko, considerado o pai da propaganda soviética.

Porém, um outro grupo de artistas, mais precisamente a partir da *pop art* na década de 1960, apoderou-se de vários elementos da Publicidade e os incorporou em suas obras de arte, realizando uma crítica à sociedade de consumo e à indústria cultural. É o caso de artistas como Andy Warhol, precursor da *pop art* americana, que se valeu de símbolos da indústria cultural e da publicidade para a produção em série de inúmeras obras de arte.

Além disso, a arte contemporânea possibilitou a ruptura com o tradicional espaço da galeria, possibilitando que diversas obras ganhassem as ruas e buscassem outros suportes. A instalação dessas obras de arte no espaço público, além de ampliar as possibilidades do discurso acerca da obra de arte, propunha uma discussão sobre os limites e as interseções entre as esferas pública e privada. Neste contexto, a *land art* e a *earth art* foram as precursoras do que se convencionou nomear de arte pública (ARCHER, 2001). Explorando cada vez mais o espaço público para instalação de suas



obras, diversos artistas se valeram de meios convencionalmente destinados à veiculação da mensagem publicitária para suporte de suas obras.

As artes plásticas e a publicidade como tema

Apesar de a incorporação dos símbolos publicitários pela arte contemporânea revelar, em sua origem, uma crítica comum à sociedade de consumo e à cultura de massa, percebe-se que os elementos publicitários foram incorporados de forma diferente pelos principais artistas plásticos pesquisados, no que diz respeito à intenção, ao tema e à escolha desses signos, o que tornou possível identificar, separar e classificar tais diferenças nas obras de arte estudadas.

No grupo dos artistas que se valeram da publicidade como tema, citados pelos entrevistados, foram pesquisadas as obras de Andy Warhol, James Rosenquist, Richard Hamilton, Lotus Lobo e Damien Hirst.

Apesar de os trabalhos desses artistas contemplarem uma crítica comum à sociedade de consumo, à indústria cultural e ao papel da publicidade e dos meios de comunicação de massa, é possível perceber na obra de cada um deles diferentes intenções quanto ao tema e quanto à escolha desses símbolos publicitários. Sendo assim, uma análise mais aprofundada da obra desses artistas e das peculiaridades de cada uma permitiu identificar, separar e classificar tais diferenças quanto aos elementos publicitários recorrentes.

Na obra de Andy Warhol, por exemplo, encontra-se com mais contundência a presença de logomarcas (Coca-Cola, sopa Campbells, Hollywood etc.), personagens (Marylin Monroe, Elvis Presley, Lady Di, Mao Tsé-Tung, Mickey Mouse), rótulos e embalagens (sabão em pó Brillo, Coca-Cola, sopa Campbells). Sem dúvida, o elemento que mais se destaca são os personagens, figuras recorrentes na obra de Warhol, que propunha uma crítica, principalmente, às celebridades criadas pela mídia.

Os trabalhos plásticos de James Rosenquist e Richard Hamilton, por sua vez, são muito próximos. Talvez por ambos se situarem historicamente no início da produção artística dos anos 1960, auge da *pop art*, talvez por terem uma carreira cronologicamente maior que outros artistas citados, o fato é que Rosenquist e Hamilton souberam mesclar em suas obras, desde apoderações e críticas a logomarcas, anúncios, rótulos e embalagens até a superexposição de personagens e celebridades na criação de suas obras de arte. Suas colagens a partir de anúncios publicitários veiculados na época



e as interferências através de recortes, distorções, ampliações e reduções refletem uma proximidade conceitual e estética entre a arte dos dois. A diferença talvez esteja no fato de que Rosenquist, em algumas de suas obras, explorou espaços públicos através da criação de gigantescos murais que remetiam aos grandiosos painéis publicitários anteriormente pintados por ele.

Já a obra de Lotus Lobo ganha uma preocupação inexistente nas obras dos demais artistas citados: a restauração e preservação da história dos rótulos publicitários industriais mineiros. Ao resgatar marcas, rótulos e embalagens antigos e propor uma nova leitura, Lotus propõe uma visita à história da publicidade industrial e uma releitura desses elementos em sua obra, deixando clara a grande preocupação da artista com a questão da memória. Para muitos autores, o trabalho de Lótus Lobo instala-se mais no terreno da memória do que, propriamente, no campo da crítica à publicidade.

Damien Hirst, por sua vez, foca seu trabalho na recriação crítica de logotipos e de embalagens e rótulos dos produtos da indústria farmacêutica, revelando também uma crítica à sociedade de consumo e à forma como esses produtos estão arraigados no hábito cotidiano do cidadão contemporâneo.

As artes plásticas e os veículos publicitários como suporte das obras

No grupo dos artistas que se valeram dos veículos publicitários como suporte para suas obras de arte, é possível encontrar algumas iniciativas, cujo objetivo comum está na extrapolação do espaço do Cubo Branco da galeria de arte. Essas propostas estão vinculadas a projetos de arte pública e, embora busquem os espaços públicos e até mesmo as mídias exteriores normalmente destinadas à mensagem publicitária, não guardam, entretanto, relação direta com a publicidade.

Diferentemente dos artistas pertencentes ao primeiro grupo, a publicidade, nesse caso, não é tema das obras de arte criadas por esses artistas, nem tampouco tem seu código utilizado na composição de tais obras. Os *outdoors*, as placas e painéis são utilizados apenas como suporte possível e uma forma de exposição além da galeria, numa tentativa de expandir os limites da obra a um número maior de pessoas, ampliando o público circulante das galerias.

A publicidade, o ser visto, mesmo não havendo possibilidade de controle sobre o modo de recepção, são finalidades que, se ferem a qualidade da obra, realizam o desejo demasiado humano do artista de ultrapassar o circuito estreito dos ‘apreciadores’ e de experimentar a relação com setores sociais incapazes de

formar uma demanda ou de arcar com os custos de um quadro. Distante de tal projeto a exigência cultural de veneração ou a proteção privada de um colecionador. As obras, ainda que não atendendo a uma demanda específica do mercado, visam o olhar dos que passam por esta via pública. (ASSUNÇÃO, 1988)

No grupo de artistas que utilizaram os veículos publicitários como suporte para suas obras, foram pesquisados Rosângela Rennó e Felix Gonzalez-Torres, além de alguns projetos como o *Arte nos Muros*, a *Iª Exposição Internacional de Arte em Outdoor*, o *Arte na Rua* e o projeto *Imagem Pública*.

O trabalho plástico da mineira Rosangela Rennó funda-se, principalmente, num processo de apoderação de imagens: fotos de álbuns antigos, negativos, fotografias de família, além de fotos e textos coletados de jornais e revistas. Ainda que seja possível perceber em algumas obras da artista um cuidado extremado na associação entre texto e imagem, recurso este também bastante utilizado pelos anúncios publicitários, percebe-se que esta relação é arbitrária e só ocorre, segundo a própria artista, se o espectador quiser: o próprio espectador realiza suas conexões e, se por ventura, não for possível perceber um elo imediato, a autonomia da imagem garante sua decodificação.

Assim, o principal fator que aproxima o trabalho de Rosangela Rennó da publicidade é a forma de exposição do seu trabalho e os veículos que a artista utiliza para a exposição de suas obras: *outdoors*, pinturas e plotagens em vinil adesivo em fachadas de edifícios, cartazes de abrigos de ônibus, bancas de revista etc. Os próprios materiais utilizados pela artista em suas obras guardam uma referência com alguns materiais também usados por alguns veículos ou mídias publicitárias: tinta automotiva, vinil adesivo, isopor extrudado, tinta fosforescente, lâmpadas halógenas, película ortocromática, gesso acartonado, laminação etc.

Também no trabalho do artista plástico cubano Felix Gonzalez-Torres, a associação com a publicidade manifesta-se, sobremaneira, na apoderação dos veículos de mídia exterior, como os *outdoors* publicitários em que o artista exibiu alguns de seus trabalhos. Nessas intervenções fora do espaço museológico, o artista desenvolveu um trabalho metafórico em que expunha sua própria vivência homossexual e discutia, de forma crítica, a racionalidade da vida e sua inevitável transitoriedade.

Em algumas dos trabalhos de Felix Gonzalez-Torres, o artista torna público detalhes referentes à sua história pessoal, principalmente nos títulos de suas obras ou em outros pormenores. Na obra "Sem Título" (da série Placebo) de 1991, que consistia em um grande tapete formado por balas embaladas em papel prateado, o artista revela que o



peso total da obra equivalia ao seu peso real somado ao de seu companheiro, que morrera de Aids em 1990, seis anos antes de sua própria morte. Em outra obra também sem título, de 1989, o artista se valeu de um painel publicitário e do processo de impressão off-set para exibir textos representativos da luta pelos direitos dos homossexuais. Em outro trabalho, datado de 1991 e também exposto em diversos *outdoors* publicitários espalhados por Nova Iorque, Gonzalez-Torres exhibe a fotografia de uma cama de casal desfeita, evidenciando a ausência recente dos corpos que haviam nela dormido, também uma referência à morte de seu companheiro vítima do vírus HIV.

Pesquisando-se o trabalho de Felix Gonzalez-Torres, é possível encontrar, ainda, um número reduzido de outras obras também expostas em *outdoors* e painéis publicitários. Entretanto, a grande maioria delas não faz qualquer referência explícita ao tema ou ao código publicitário.

Além das obras de Rosangela Rennó e de Felix Gonzalez-Torres, artistas citados pelos entrevistados, identificou-se, também, na bibliografia consultada, a existência de diversas exposições e movimentos de artistas ou de grupos de artistas que utilizaram os veículos publicitários de mídia exterior.

Em 1981, por exemplo, foi realizada em Recife a I Exposição Internacional de Arte em *Outdoor*. Idealizado pelo poeta Daniel Santiago e pelo artista Paulo Bruschy, esse projeto propunha a intervenção no espaço urbano com obras bidimensionais instaladas em *outdoors* e recebeu a denominação de *Art-Door*.

Segundo Silva (2005), esse projeto foi bem recebido pelo público, pelos artistas participantes e pela crítica especializada, inspirando também outros projetos similares em outros estados brasileiros. Em 1983, por exemplo, o Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo lançou o projeto Arte na Rua, que também apresentava a obra de 75 artistas brasileiros afixada em *outdoors*. A mostra Arte na Rua foi reeditada em 1984, simultaneamente no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília e contou com a participação dos artistas Ana Horta, Arlindo Daibert, Carmela Gross, Emanuel Araújo, Julio Plaza e Siron Franco.

Já o Projeto Arte nos Muros foi realizado a partir de 1984 em várias capitais do Brasil, como Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. Este projeto de intervenção previa mudar a estética dos espaços urbanos das metrópoles através da execução de murais nas fachadas dos edifícios e muros. Dele participaram alguns artistas como Ivan Freitas, Aluísio Carvão, Rubens Gerchman, Tomie Ohtake, Volpi e Amílcar de Castro. Ainda que o projeto não contemple a utilização de um suporte destinado exclusivamente



à mensagem publicitária, normalmente os muros das grandes metrópoles são vítimas dos cartazes “lambe-lambe” de divulgação de diversos eventos publicitários.

Em 1988, foi realizada a primeira mostra em *outdoors* em Belo Horizonte. Sete artistas plásticos – Christiano Rennó, Eduardo Motta, Isaura Pena, Jimmy Leroy, Márcia David, Mônica Sartori e Patrícia Leite – ocuparam sete *outdoors* às margens da rodovia BR-040, no projeto denominado Imagem Pública.

Ao utilizar esses espaços publicitários, esses projetos alertam para a discussão sobre os caminhos da arte contemporânea e a relação da obra de arte com os espaços público e privado. Além da ampliação de público, eles contribuem também para a reorganização estética do espaço da urbe.

As artes plásticas e a utilização concomitante do código e dos suportes publicitários

a) Jenny Holzer

Nascida em 1950, Holzer apresenta em seu trabalho o reflexo da linguagem do mundo da televisão, da mensagem e dos veículos publicitários e dos meios de comunicação de massa. Em seu trabalho, Jenny Holzer propõe uma discussão sobre como a arte é recebida pela sociedade de consumo e sobre o papel que as regras sociais desempenham no relacionamento entre as pessoas, tendo em vista a influência crescente dos meios de comunicação de massa.

Holzer adota uma abordagem puramente textual da arte, dirigindo sua atenção às mensagens contraditórias, transmitidas ao público em geral pelos mundos da política, propaganda e cultura popular. Faz de seu campo de atuação a rua da cidade, em lugar das galerias e museus. O meio primordial de expressão utilizado por ela Holzer é, sem dúvida, a linguagem. A palavra é seu principal veículo, uma vez que, pela utilização da palavra em suas obras, ela pode se comunicar de uma forma que a pintura, por exemplo, não possibilita.

Nos anos 1970, Holzer começou a trabalhar com arte em espaços públicos, dando maior dimensão às suas obras, ao mesmo tempo em que promoveu o encontro arte-mídia, demonstrando que sua arte não está atrelada a um suporte específico. Ao contrário, ao extrapolar limites, utiliza instrumentos variados, desde adesivos e anúncios de TV a projeções em grande escala sobre obras arquitetônicas e instalações com painéis eletrônicos.



Desde a década de 1970, Jenny Holzer coleciona frases, truísmos sem conexão aparente ou implícita, que hoje compõem seu arsenal de intervenções. Desde aquele tempo, a artista recolhe de portas de banheiros, anúncios de publicidade, placas de caminhão, cartazes lambe-lambe ou qualquer outro lugar as sentenças para depois recolocá-las em locais preferencialmente públicos. Essas frases têm o tom autoritário dos comunicados dos serviços públicos, mas ofereciam sentimentos provocadoramente ambíguos e contraditórios. Na série *Truism* (Truísmo) (1977-79), a artista utilizou mensagens curtas, porém enfáticas e diretas, quase *slogans*, para se comunicar com seu público. Os seus truísmos eram declarações como “O abuso do poder não deve causar surpresa”, que, com frequência, soavam como verdadeiras até serem examinadas mais atentamente. As afirmações “Pais geralmente usam muita força” e “Assassinato tem seu lado sexual” são trabalhadas pela artista como clichês críticos, sarcásticos e questionadores, numa tentativa de reformular importantes mensagens através de significados de extrema simplificação.

Holzer ficou conhecida principalmente por suas imensas projeções em fachadas de grandes edifícios de Nova York, estampadas por observações como "Proteja-me do que eu quero" ou "Tudo está delicadamente interconectado" e outros dizeres utilizados como se não fizessem o menor sentido - pelo menos não no contexto em que foram e são apresentados: cartazes, placas, projeções, instalações, portas de carros e outros suportes.

Toda a verdade da obra de Jenny Holzer está na força das palavras. As mensagens são escritas em sinais publicitários luminosos, *outdoors*, placas luminosas. A artista projeta suas mensagens em prédios públicos, pinta as paredes dos edifícios mais altos, usa pôsteres e cartazes em lugares normalmente ocupados pelas mensagens publicitárias. Trabalhando com o domínio público, estimula uma mistura visual de arte e publicidade, o que significa que seu trabalho torna-se parte do mundo real, mais acessível ao cidadão da metrópole.

Mais recentemente, seu trabalho tem-se voltado para uma espécie de recondução desses truísmos às suas fontes originais. Quando mostrou suas frases pela primeira vez traduzidas para o português no Brasil, em 1998, Holzer estampou-as em portas de táxis, bancas de jornal, *outdoors* e em centenas de mensagens que espalhou por endereços eletrônicos da cidade. De volta ao País, em 1999, a estratégia foi exibir suas irônicas apropriações da comunicação verbal contemporânea em cartões-postais do Rio de Janeiro. Naquela visita, ela voltou a lançar mão da projeção para exibir os escritos no



Arpoador e no Pão de Açúcar. As montanhas que cercam as praias cariocas serviram de suporte natural às reflexões da artista, que foram projetadas durante três dias nas encostas que vão do Morro da Urca ao Dois Irmãos.

Recentemente, Jenny Holzer retornou novamente ao Brasil com seus famosos truísmos. Dessa vez, as suas “verdades evidentes” foram espalhadas por 31 painéis eletrônicos em São Paulo, cinco emissoras de TV, três estações de rádio e pela internet, através de *spans* - mensagens enviadas por *e-mail* para um número grande de pessoas, de forma indiscriminada e sem autorização.

Uma das grandes preocupações de Jenny Holzer, e também de outros artistas contemporâneos, é a aproximação de sua arte do grande público, tirando a obra de arte da galeria e trazendo-a para espaços alternativos, públicos, mais próximos do cidadão. Não é raro encontrar obras de arte impressas em sacos plásticos para lixo, camisetas, filipetas, calendários de bolso, pôsteres, pontos de ônibus, placas, postais, fanzines.

Como a massa, alvo dos meios de comunicação, é bombardeada diariamente por inúmeras mensagens, o artista contemporâneo se expressa exatamente nessa fronteira:

Surpresas em faixas na rua, balões de gás voando, adesivos para vidros de automóveis, neons em vitrines de lojas, camisetas coloridas, grafites urbanos, pôsteres nos quartos e salas, bancos de praças públicas, lápides de cemitérios, placas de bronze em prédios de esquina, placares eletrônicos de estádios esportivos, sob a forma de gritos ou cantadas em alto-falantes e rádios, e muitos outros suportes multimídia, inesperados e criativos. Tudo é possível e válido para chamar a atenção do homem das cidades. (CALAZANS, 2003)

Analisando-se a obra de Holzer, pode-se perceber nitidamente a influência da publicidade. A própria estrutura da mensagem veiculada pela artista, através de mensagens pequenas e contundentes, faz lembrar a estrutura dos *slogans* publicitários e dos discursos políticos. A exploração do espaço público como forma de expor seu trabalho também guarda relação com a publicidade. Seja através de *outdoors*, placas luminosas, projeção de frase em prédios públicos, vitrines, cartazes etc., Holzer utiliza os mesmos meios de veiculação utilizados pela publicidade para atingir o consumidor, no caso, o fruidor da obra de arte.

b) Barbara Kruger

O trabalho da artista plástica Barbara Kruger segue o mesmo curso dos precursores da *pop art* ao adotar como tema recorrente em suas obras a crítica à

sociedade de consumo e aos valores da cultura da sociedade contemporânea, profundamente contaminados pela publicidade e pela economia de mercado pós Revolução Industrial e, mais recentemente, altamente globalizada. Valendo-se da mistura de imagens publicitárias com frases de efeito, o trabalho de Barbara Kruger aproxima-se dos anúncios publicitários e campanhas de propaganda política. Seu trabalho pousa sobre o tênue limite entre a arte e a provocação, o anúncio e o poder.

A arte de Barbara Kruger pode ser definida como fotomontagem. Ela utiliza fotografias retiradas da televisão, filmes, jornais e revistas como matéria-prima e, posteriormente, interfere sobre esse material, recortando, aumentando, distorcendo-o. A pseudo-inocência dessa nova imagem é quebrada pelo título de palavras extremamente acusatórias. São frases escritas com letras enormes em negrito, normalmente em vermelho, como *“Buy me. I’ll change your lLife”*, *“When I hear the word Culture I take out my checkbook”*, *“Love for sale”*, *“Your manias become Science”*, *“Your confort is my silence”* ou *“I shop therefore I am”*³.

Essas colagens de fragmentos de fotos e textos propõem um questionamento e posicionam-se contra a imagem da realidade criada pelos meios de comunicação de massa e pela indústria da publicidade. O trabalho de Kruger guarda um elo com os anúncios publicitários, principalmente quando a artista busca criar uma relação, por meio de pronomes, com o espectador de sua obra, como se este fosse, de fato, o consumidor de sua mensagem, tal qual um anúncio publicitário.

A interferência das frases nas fotografias é chocante: há a impressão clara que ambas duelam entre si. As frases estridentes dão outros sentidos às imagens. Pode-se afirmar que eis aqui um caso raro em que na luta entre imagem x linguagem, esta última leva vantagem. (...) A força do trabalho vem deste conflito semiótico. ‘O impacto vem desta briga, que faz com que a arte de Kruger, apesar de presa a um veículo de divulgação, seja extremamente movimentada e inquieta’ (QUANDO, 2004)

Kruger é uma artista multimídia e se utiliza dos próprios veículos e meios de comunicação de massa para divulgar seu trabalho, como *outdoors*, metrô, camisetas, caixas de fósforo, pôsteres, sacolas. Neste caso, a cultura de massas e o consumismo que ela tanto critica são aliados fortes para a divulgação do seu material.

No trabalho de Barbara Kruger, percebe-se, sobremaneira, uma crítica ao comportamento do mundo moderno, fortemente determinado por convenções sociais, e aos meios estereotipados pelos quais a cultura de massa influencia a sociedade. Além

³ “Compre-me. Eu vou mudar sua vida”, “Quando ouço a palavra cultura eu saci meu talão de cheques”, “Amor à venda”, “Suas manias tornam-se ciência”, “Seu conforto é meu silêncio” e “Compro, logo existo”.



disso, a artista trabalha com temas polêmicos, como a legalização do aborto, campanhas de prevenção à Aids, o consumismo desenfreado e as conseqüências da cultura de massa na vida das pessoas, preocupando-se sempre com um posicionamento político e social.

Kruger afirma que a finalidade de seu trabalho é questionar o poder e seus efeitos em nossa condição humana, e como o poder da mídia, das convenções sociais, da política e da moral é construído. Em dois de seus trabalhos, por exemplo, a artista pergunta "Por que nos é mostrada uma imagem e não outra?" e "Por que temos que ouvir esta música e não aquela?". Embora possam soar ingênuas, suas indagações são realmente o centro da questão. Por que somos apenas espectadores e consumidores passivos dessa cultura de massa? Por que tomamos como realidade o que passa na televisão, compramos o disco que toca no rádio, consumimos o iogurte da propaganda mais bonita? Em outro trabalho, Barbara Kruger dispara: "Dê ao seu cérebro a mesma atenção que você dá ao seu cabelo e você será uma pessoa mil vezes melhor".

Conclusão

A partir da análise das obras dos artistas plásticos mencionados percebe-se que, apesar dos trabalhos dos artistas pertencentes ao primeiro grupo pesquisado comportarem uma crítica comum ao papel da publicidade e à sociedade de consumo, é possível perceber, na obra de cada um deles diferentes intenções quanto ao tema e quanto à escolha dos símbolos publicitários, permitindo identificar, separar e classificar tais diferenças quanto aos elementos publicitários recorrentes: em Warhol, por exemplo, a presença de logomarcas, personagens, rótulos e embalagens; em Rosenquist e Hamilton, a crítica por meio da assimilação de logomarcas, anúncios, rótulos e embalagens, além da superexposição de personagens e celebridades na criação de suas obras de arte. Na obra de Lotus Lobo, o resgate das marcas, rótulos e embalagens antigos revelam uma característica peculiar: a preocupação com a restauração e preservação da história dos rótulos publicitários industriais mineiros. No trabalho de Damien Hirst, por sua vez, o trabalho é focado quase que exclusivamente na recriação crítica de logotipos e de embalagens e rótulos dos produtos da indústria farmacêutica, revelando também uma crítica à sociedade de consumo e à forma como a publicidade desses produtos é assimilada pelo cidadão contemporâneo.

Nos artistas do segundo grupo, pode-se concluir que a utilização dos veículos de mídia exterior normalmente utilizados pela publicidade revela mais uma preocupação



com a exploração de espaços alternativos além da galeria de arte e uma tentativa de aproximação com o público do que uma crítica ao discurso publicitário.;

Já as obras de Jenny Holzer e Barbara Kruger trabalham sobremaneira com o código publicitário, através da utilização dos *slogans* e anúncios publicitários. Holzer e Kruger, valendo-se simultaneamente do código e dos suportes publicitários, criam verdadeiros anúncios, em que o texto ganha papel fundamental. Já na obra de Kruger, a associação maior entre texto e imagem, relação ausente na obra de Jenny Holzer, faz com que o trabalho da artista aproxima-se ainda mais do anúncio publicitário.

Finalizando, o trabalho de todos os artistas citados, principalmente daqueles que se utilizam do código publicitário e daqueles que utilizam simultaneamente o código e os suportes publicitários, mantém uma profunda e nítida relação com a publicidade contemporânea e com seus elementos constitutivos analisados, sejam eles elementos formais pertencentes ao plano da expressão e do conteúdo, sejam eles uma crítica ao discurso e aos veículos de mídia exterior utilizados pela publicidade.

Referências Bibliográficas

ARCHER, Michael. **Arte contemporânea**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 264 p.

ASSUNÇÃO, Teodoro R. In: **Imagem Pública**: mostra de *outdoors*. Christiano Rennó e outros. Belo Horizonte, exposição 18-30 nov. 1988, BR-040, trecho BH-Shopping.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al., **Teoria da cultura de massa**. Comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CALAZANS, Flávio. **Midiologia subliminar**: a literatura de alta velocidade brasileira no século XXI (táquionliteratura). Disponível em: <http://www.duplipensar.net/lit/brasileira/2003-05-midiologia.html>. Publicado em 30.05.2003. Consultado em 15 de dezembro de 2004.

QUANDO OUÇO A PALAVRA CULTURA, JÁ PEGO MEU TALÃO DE CHEQUES: as bofetadas de Barbara Krueger. Disponível em: <http://www.imediata.com/galeriav/subsites/vivi/1.html> Consultado em 15 de dezembro de 2004.

SILVA, Fernando Pedro da. **Arte pública**: diálogo com as comunidades. Belo Horizonte: C/Arte, 2005. 128 p.