

# ARTE POP, INDÚSTRIA CULTURAL E PUBLICIDADE:

## Um estudo iniciante sobre a sedução

Jéssica Rezende Corrêa de Sá

[jrezende.sa@gmail.com](mailto:jrezende.sa@gmail.com)

Juliane Maria Romanini Socorro

[juliane.romanini@gmail.com](mailto:juliane.romanini@gmail.com)

Rita de Cássia Demarchi (orientadora)

[ritademarchi@mackenzie.br](mailto:ritademarchi@mackenzie.br)

### RESUMO

Esse artigo tem como objetivo estudar as relações entre o movimento de arte do período pós-guerra - a chamada *Arte Pop* ou *Pop Art* -, a indústria cultural (Adorno) e a publicidade. Para tanto, iniciamos o artigo com considerações teóricas sobre os conceitos e o contexto envolvidos, sobre o movimento Pop internacional e brasileiro e por fim, apresentamos uma breve análise sobre algumas imagens, envolvendo campanhas publicitárias.

**Palavras-chave:** Arte Pop, indústria cultural, publicidade

### INDÚSTRIA CULTURAL

Para nossos estudos, a fim de melhor compreender o conceito de *indústria cultural* procuramos entender o contexto histórico ao qual o termo estava inserido quando teve sua origem. Para tanto, tomamos como referencial teórico Adorno (2009). Analisando o contexto histórico da Segunda Guerra Mundial, notamos o surgimento da necessidade do avanço da tecnologia, resultando na criação dos meios de comunicação de massa e, ao mesmo tempo, no aparecimento de teorias, estudos e escolas com o objetivo de entender e tirar conclusões a respeito desses novos meios. Em 1940, por exemplo, surgiu a Escola de Frankfurt, composta por intelectuais que elaboraram teorias críticas aos meios de comunicação, alegando que estes causavam alienação. Entre os integrantes dessa Escola estavam Theodor Adorno e Max Horkheimer, os criadores do termo "indústria cultural" (em alemão Kulturindustrie).

Com base em Adorno, esse conceito implica na produção de arte e cultura nos padrões comerciais, que pode ser esquematizada na seguinte ordem: esquema de planejamento e organização das fabricações em série > revistas, músicas, filmes > serialização e padronização da cultura. Essa padronização anula toda a individualidade e qualquer resistência por parte do consumidor e está ligada diretamente à facilidade de reprodutibilidade. Dessa forma, as obras de arte deixam de ser objeto de contemplação e passam a tornar-se meros produtos. Perdem sua autenticidade, seu *hic et nunc* - expressão que significa, do latim "aqui e agora", a qual foi atribuída ao universo da arte por Walter Benjamin, também filósofo da Escola de Frankfurt - e sua *aura* (característica, esta, que também se apoia nas teorias de Benjamin (1985, p. 116): "essa espécie de transcendência que assinala a presença única e singular das obras de arte.") para fazer parte do mercado.

A partir do que foi comentado até o momento, do nosso ponto de vista, concluímos que pode-se dizer, em linhas gerais, que a indústria cultural lida com um mundo de "falsidades", criando um universo paralelo cheio de necessidades superficiais onde, ao invés da solução dos seus problemas, ela lhe oferece uma explosão de imagens. Em meio a este bombardeio imagético, onde a *aura* comentada por Benjamin se perdeu é que surgiu a Arte Pop, como veremos a seguir.

## **POP ART**

Sabe-se que chegado o fim da 2ª Guerra Mundial (1945), a Europa, cenário principal da batalha e conseqüentemente, local que sofreu a maior destruição se viu diante de uma grande crise econômica. Do lado oposto, cruzando o Atlântico, os Estados Unidos aproveitavam um momento de enorme prosperidade e "gritava sua felicidade" para que todos ouvissem. O país divulgava o chamado "sonho americano" e mostrava ao mundo uma imagem de opulência que encantava não só os cidadãos americanos, como também os estrangeiros. O "american way of life" era uma expressão muito usada pela mídia no pós-segunda-guerra, nos momentos que antecederam e durante a Guerra Fria para enfatizar as diferenças sociais, políticas e econômicas entre os dois países que encabeçavam a guerra: os blocos capitalista e socialista, ou Estados Unidos da América e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), respectivamente. Esse termo defendia que qualquer pessoa, independente de sua história no passado, poderia transformar e melhorar sua qualidade de vida se trabalhasse duro e fosse determinado a alcançar esse objetivo. Isso acabava influenciando fortemente a competitividade no mercado de trabalho, onde as pessoas não mediam esforços para chegar a grandes posições profissionais e ganhar dinheiro, para poder consumir a maior quantidade de cultura, arte e produtos possível. De acordo com Karl Marx

(2001), o incentivo ao consumismo desenfreado está diretamente relacionado à teoria do fetiche da mercadoria, que defende que o valor de custo é mais importante do que o valor de uso. O produto comprado não é realmente necessário, assim como seu uso, mas a pessoa quer comprá-lo e consumi-lo do mesmo jeito, pois, deste modo, poderia ser "medida" a posição e o status social de um indivíduo. A imagem de felicidade, conforto e prosperidade era vendida associada ao poder de consumo.

Esse contexto, baseado no cenário do pós-guerra e na relação criada entre fantasia e realidade dada pela indústria cultural, foi ideal para o surgimento da chamada Pop Art. Sem maiores preocupações com a ideia de serem acusados de plágio, alguns artistas se apropriaram de símbolos, ícones e produtos da cultura de massa, do cinema e da publicidade para criar sua arte. De maneira geral, a Pop Art foi um movimento artístico que criticava a sociedade de consumo e a massificação da cultura. De maneira irônica e bem humorada, também usava a reprodutibilidade como aliada para defender essa crítica.

Também não se pode falar da Pop Art sem mencionar o precursor do movimento: o *Independent Group* na Inglaterra. Escritores, pintores, arquitetos, escultores e críticos faziam parte deste grupo, que ansiava a promoção de novas maneiras de pensar a arte moderna.

Uma das primeiras e mais famosas obras desse movimento foi a colagem de Richard Hamilton (1956), intitulada "O Que Exatamente Torna os Lares de Hoje Tão Diferentes, Tão Atraentes?"

De acordo com David McCarthy (2002, p.6):

A pergunta feita por Hamilton era bastante fácil de responder. (...) Em resumo, um mundo de fantasia consumista, disponível por um bom preço, prometia uma fuga do enfadonho trabalho na vida do pós-guerra na Grã-Bretanha. O que poderia ser mais diferente ou mais atraente?

Por isso, esse novo movimento artístico deveria ser "popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, chamativa, glamourosa e um grande negócio." (MADOFF, Steven Henry. 1997, p. 5-6).

McCarthy (2002, p. 10) enfatiza:

Como seus precursores no *Independent Group*, os artistas pop britânicos voltaram sua atenção para o ambiente da cultura popular e dos meios de

comunicação de massa, perpetuando a crença de que a arte moderna deve tirar energia e *insight* dessa esfera anteriormente negligenciada da cultura.

Apesar da grande importância dos britânicos no cenário do movimento, um dos representantes mais conhecidos da Pop Art, com certeza, é Andy Warhol. Em nossa opinião, ele foi o criador da ponte entre arte, propaganda e cultura de massa. Utilizando-se de uma reprodução mecânica (entre os métodos, a serigrafia), ao invés do trabalho manual, criticava, apontava e representava impessoalidade de personalidades públicas e objetos produzidos em massa para o consumo, utilizando-se da sedução através de imagens.

## **ARTE POP NO BRASIL**

A Arte Pop brasileira teve seu início durante a década de 60. Os artistas daqui não levavam totalmente em conta todos os aspectos do movimento norte-americano, mas sim a forma e a técnica utilizada, com os meios de reprodução em série. Para isso, costumavam imprimir sua personalidade e opinião crítica as obras - além de revelarem sua insatisfação com a censura dentro do regime militar. Os materiais usados por eles na maioria das vezes eram precários, por isso optavam por aqueles que eram alternativos e recicláveis.

Dentro do mesmo momento em que nascia a Arte Pop no exterior, aqui no Brasil havia um movimento chamado de Nova Figuração, datado de 1960 e que indiretamente tratava sobre a pop art. Eles faziam a utilização de iconografia urbana e abusavam nas cores. Alguns artistas que eram partidários até tentaram resgatar alguns conceitos da Pop Art americana, mas foram barrados pela ditadura militar e pela precariedade do sistema de artes encontrado no Brasil naquela época, onde não havia muitas condições de pesquisa. Ainda assim, vários prosseguiram e se tornaram notáveis. Um dos principais assuntos tratado pelos artistas era a denúncia de tortura e violência, bem como toda forma de repressão, cerceamento e até a alienação envolvida no contexto da ditadura. Por vezes, os temas densos eram tratados com humor, ironia e, de certa forma, também seduziam, pois chamavam a atenção do olhar.

Após a anistia nos anos 80, os artistas acabaram seguindo cada qual o seu rumo criativo. Entre os principais participantes se destacam Cláudio Tozzi, Rubens Gerchman, Wesley Duke Lee e Marcello Nitsche.

## **A ARTE POP E A PUBLICIDADE**

Em linhas gerais, entendemos que se pode dizer que a Pop Art foi um movimento diretamente ligado ao universo da publicidade e do consumo. Em seu contexto histórico e cronológico vemos isso: os anos 50 e o começo dos anos 60 foram o *boom* do mundo consumista. De acordo com McCarthy (2002, p. 28), "economistas, políticos, críticos e artistas explicavam, debatiam e celebravam esse novo mundo de abundância de mercadorias". Ele ainda explica que os norte-americanos eram muito estimulados pela propaganda (consumida através de revistas populares - como *Life* e *Times* -, cinema, música, televisão, etc.) e, por isso, o consumo acabou se tornando uma unidade de medida de sucesso financeiro e bem-estar psicológico.

Os artistas desse movimento acabavam promovendo seu trabalho e, ao mesmo tempo, as marcas dos produtos que representavam em suas obras quando as reproduziam em forma de gravuras, pôsteres e cartões postais.

Como estudantes de Comunicação/Publicidade, notamos que o movimento da Arte Pop ainda é bastante "citado", usado como referência atualmente em peças e campanhas publicitárias. Compreendemos que o uso de cores fortes e a ideia de "retrô", mas jovem ao mesmo tempo, podem ser grandes aliadas na hora de trabalhar algum conceito em propagandas. Por outro lado, pode ser vista como algo *mainstream* (termo em inglês geralmente usado para definir algo familiar à massa) por uma minoria. O importante é saber que foi um movimento artístico importantíssimo na linha cronológica que resume perfeitamente a época do "*american way of life*", o período pós-guerra e pode ser relacionado também com os dias atuais. A Arte Pop soube usar a ironia de uma forma leve, atraente e perceptível ora para fazer críticas e ora para enaltecer o consumismo desenfreado que nos persegue até hoje.

### **Campanha Dom Pérignon + Andy Warhol**

Segundo o site Hypheness, a marca de champanhe Dom Pérignon lançou na Europa em 2010 uma coleção exclusiva de seis garrafas que homenageavam um dos maiores -se não o maior- nome da Pop Art, Andy Warhol (FIG 1). A escolha das cores e a forma de combinação entre elas lembra muito o trabalho do artista. Outra relação que pudemos notar foi a questão da reprodutibilidade das garrafas na embalagem. Assim como fez com as latas de sopa Campbell's e as garrafas de Coca-Cola, a repetição é uma característica típica encontrada em muitas das obras de Warhol e, agora, citada na campanha publicitária da marca Dom Pérignon que homenageia o artista.



FIG 1.: Campanha Dom Pérignon.

In: <http://www.hypeness.com.br/2011/04/champagne-dom-perignon-andy-warhol/>

### **Campanha Ray-Ban Rare Prints**

De acordo com o site Newronio ESPM, a identidade da marca Ray-Ban é, em sua essência, voltada para a cultura e arte independente. Em 2010, a marca resolveu reforçar esse posicionamento com a campanha Rare Prints, cujas peças são marcadas pela autenticidade e ousadia e foram produzidas por artistas mais alternativos, que misturaram seu estilo pessoal com influências da Arte Pop (FIG. 2 E 3).

Para divulgar essa campanha, a marca resolveu realizar um evento chamado Ray-Ban Art Festival, que consistia numa exposição a céu aberto em que os artistas recriaram as peças da campanha em muros de estabelecimentos localizados em pontos boêmios e alternativos das cidades. O festival aconteceu em Nova York, Madrid, Barcelona, Milão, Rio de Janeiro e S. Paulo.

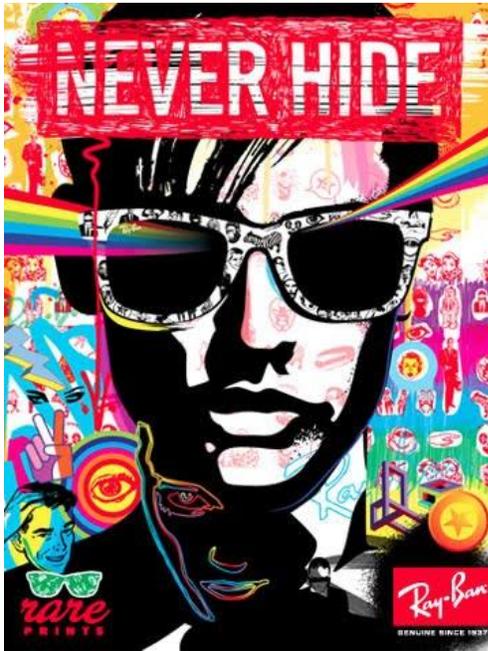


FIG 2 e 3.: Campanha Ray Ban Rare Prints.  
In: <http://newronio.espm.br/sem-categoria/ray-ban-art-festival/>

### Criações de David LaChapelle

Renomado fotógrafo dos Estados Unidos, conhecido por suas imagens que se destacam devido às cores vibrantes, presença do absurdo e de cenários inusitados. Entre todas as características do trabalho de La Chapelle, a que mais podemos relacionar ao movimento da Pop Art são as cores gritantes que compõe as suas fotos. Dentro da composição, percebe-se o grande exagero de acessórios que são colocados nas modelos e até mesmo no cenário. (ref: <http://www.lachapellestudio.com/>)

Uma das palavras-chave do fotógrafo é "ousar". A maioria de seus trabalhos são ambientados por cenas inusitadas, onde a modelo vive situações vistas como incomuns no nosso cotidiano. Isso aliado ainda ao uso do humor e da ironia.

No mundo da publicidade David LaChapelle trabalha para variadas marcas. Este exagero típico de seu trabalho consegue trazer às peças publicitárias um ar de consumismo, ostentação, erotismo e sedução, o que nos faz conectá-lo às propostas da Pop Art.

Seu portfólio inclui, entre outras, fotos de editorial mundialmente conhecidas. Muitas delas, como as que estão abaixo (Britney Spears e a banda Red Hot Chilli Peppers – FIG. 4 e 5), foram publicadas em grandes revistas como Vanity Fair, Vogue e Rolling Stone.



FIG 4 e 5.: Criações de David LaChapelle

In: <http://www.lachapellestudio.com/portraits/>

## CONCLUSÃO

Ao decorrer do artigo fica evidente que a arte e a publicidade se entrelaçaram, desde o surgimento da Arte Pop até os dias atuais. A propaganda sempre esteve focada em atrair o consumidor e para fazê-lo parte de uma massa onde todos estivessem interessados em seus produtos e desejassem tê-los. A Pop Art fez o mesmo, mas de um modo mais indireto. Ela transformou o objeto de arte, que historicamente era único, em algo banal, que se massificou, seduziu e se tornou popular, a fim de atrair os olhares das pessoas com a abordagem do tema da vida cotidiana e do consumo. Como publicitárias em formação, sabemos que muitas vezes o consumidor se interessa, é seduzido pela parte imagética da propaganda e isso pode ser um importante fator no momento de decisão da compra. O uso das cores vivas, gritantes e sedutoras utilizadas pela Pop Art pode ser um grande aliado na hora de prender a atenção do público que está “consumindo” a propaganda. Além das cores marcantes e da sedução, a ironia e o humor também são características do movimento que anda em sincronia com o universo publicitário, como observamos nas imagens analisadas: campanhas Dom Pérignon + Andy Warhol, Campanha Ray Ban e nas fotos de LaChapelle. O artigo procurou demonstrar os vínculos entre esses dois mundos que, de nosso ponto de vista, vivem em relação de mutualidade desde o nascimento da Arte Pop até os

dias de hoje.

Longe de pretender esgotar o assunto, após esse estudo introdutório acreditamos que seria necessária e interessante a continuidade da pesquisa, com maior aprofundamento teórico e inclusão da análise de outras produções. Acreditamos que o assunto seja de suma importância e venha a enriquecer a formação nas áreas de Comunicação e Arte.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2009.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

MARX, Karl. **O Capital**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2001.

MCCARTHY, David. **Arte Pop**. São Paulo: Editora Cosac & Naify, 2002.

PRESSLER, Gunter Karl. **Benjamin Brasil**. São Paulo: Editora Annablume, 2006.

VIEGAS, Eme. **Hypeness**. Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2011/04/champagne-dom-perignon-andy-warhol/>, acesso em 18/10/2012.

HALPERN, Ingrid. **Newronio ESPM**. Disponível em: <http://newronio.espm.br/sem-categoria/ra-ban-art-festival/>, acesso em 18/10/2012.

LACHAPELLE, David. **LaChapelle Studio**. Disponível em: <http://www.lachapellestudio.com/>, acesso em 18/10/2012.