

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS

Bruna Berger

**ARTE E PUBLICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE:
CONVERGÊNCIAS**

Santa Maria, RS

2016

Bruna Berger

ARTE E PUBLICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE: CONVERGÊNCIAS

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Artes Visuais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Artes Visuais**.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Darci Raquel Fonseca

Santa Maria, RS
2016

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Berger, Bruna
ARTE E PUBLICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE:
CONVERGÊNCIAS / Bruna Berger.-2016.
128 p.; 30cm

Orientadora: Darci Raquel Fonseca
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Artes e Letras, Programa de Pós-Graduação
em Artes Visuais, RS, 2016

1. Arte contemporânea 2. Convergência 3. Publicidade
4. Tecnologia I. Fonseca, Darci Raquel II. Título.

Bruna Berger

ARTE E PUBLICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE: CONVERGÊNCIAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Artes Visuais.**

Aprovado em 31 de março de 2016:

Darci Raquel Fonseca, Dr^a (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Nara Cristina Santos, Dr^a (UFSM)

Susana Madeira Dobal Jordan, Dr^a, PhD (UnB)

Santa Maria, RS
2016

RESUMO

ARTE E PUBLICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE: CONVERGÊNCIAS

AUTORA: Bruna Berger
ORIENTADORA: Darci Raquel Fonseca

Esta pesquisa tem por objetivo compreender os processos de convergência entre a arte e a publicidade que se inserem e contribuem de diferentes formas para o campo artístico. Nesse tempo contemporâneo, percebe-se um processo ativo de confluências e hibridismos culturais e comunicacionais devido à exposição cada vez mais latente dos meios de comunicação de massa e das novas tecnologias. Observa-se um notável avanço da arte na utilização de estratégias de inserção e de divulgação dos seus conteúdos nas mídias, mostrando-se, ora como estratégia de promoção, ora como crítica a esses meios. Para análise e desenvolvimento desse estudo, nos voltamos para artistas cujas obras comportam características que levam ao esmaecimento de fronteiras, permitindo visualizar aí a convergência entre arte e publicidade nos dias de hoje, tanto do ponto de vista da exploração como da apropriação de linguagens e espaços publicitários. Este estudo se apoia nas obras dos seguintes artistas, Antoni Muntadas, Felix Gonzalez-Torres, Jeff Koons, Vik Muniz, Barbara Kruger, Cindy Sherman, Paulo Bruscky, e Gisele Beiguelman. Nesse percurso investigativo, abordamos também as relações entre a arte contemporânea e o mercado da arte, observando a arte como um campo de saber capaz de nos proporcionar diferentes reflexões sobre o mundo, que apresenta uma posição ambígua por ser uma atividade com finalidade sem fim e que tem, no entanto, o poder de se transformar aos interesses do mercado de consumo. Submetida a imperativos econômicos e culturais, a arte relaciona-se também com as grandes marcas do mercado de consumo, sendo um importante investimento corporativo em determinados casos. Avaliamos como os recursos obtidos nessas práticas artísticas influenciam o modo de produção dos artistas e suas carreiras, delimitando as suas oportunidades e restrições nesse campo e, em consequência, tentamos compreender o status do artista na contemporaneidade. Enfim, acreditamos que os trabalhos artísticos que permitem a convergência com outros campos, como o da publicidade, principalmente aqueles que ocorrem em espaços não institucionais, contribuem para o debate sobre a própria natureza da arte. Com isso, percebe-se uma facilidade de acesso a essas obras, o que indica uma maior democratização da arte. Compreendemos também que, embora não exista uma fusão entre a arte e a publicidade, as fronteiras se apresentam menos distintas e hierarquizadas, ou seja, são mais permeáveis. Esse fenômeno modifica a experiência estética que temos com o mundo e, se a arte modifica o mundo, experienciá-la nos modifica também.

Palavras-chave: Arte contemporânea. Convergência. Publicidade. Tecnologia.

ABSTRACT

ART AND ADVERTISING NOWADAYS: CONVERGENCES

AUTHOR: Bruna Berger

ADVISOR: Darci Raquel Fonseca

This research aims to understand the processes of convergence between art and advertising its insert and contribute in different ways to the artistic field. In this contemporary time, one sees an active process of confluences and cultural and communicational hybrids due to increasingly latent exposure of the mass media and new technologies. There has been a notable advance in the art use of insertion strategies and dissemination of its content in the media, showing up, sometimes as promotion strategy, sometimes as critical to such means. For analysis and development of this study, we turn to artists whose works comprise characteristics that lead to border washout, allowing us to see there where the convergence between art and advertising are these days, much of the exploration point of view of language and space ownership advertising. This study is based on the works of the following artists, Antoni Muntadas, Felix Gonzalez-Torres, Jeff Koons, Vik Muniz, Barbara Kruger, Cindy Sherman, Paul Bruscky and Gisele Beiguelman. In this investigative journey also approach the relationship between contemporary art and the art market, looking at art as a field of knowledge can provide us with different reflections on the world, which has an ambiguous position because it is an activity with purpose endless and it has, however, able to transform the interests of the consumer market. Subjected to economic and cultural imperatives, art also relates to the big brands in the consumer market, and a major corporate investment in certain cases. Evaluate how resources obtained in these artistic practices influence the mode of production of artists and their careers, limiting their opportunities and constraints in this field and, therefore, we try to understand the status of the artist in contemporary society. Finally, we believe that the artwork that allow convergence with other fields, such as advertising, especially those that occur in non-institutional spaces, contribute to the debate on the nature of art. Thus, we can see an ease access to those works, which indicates a greater democratization of art. We also understand that although there is a fusion between art and advertising, borders appear less distinct and hierarchical, more permeable. This phenomenon changes the aesthetic experience we have with the world and the art changes the world, experience it changes us too.

Keywords: Contemporary art. Convergence. Communication. Advertising. Tecnology.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 AS ARTES E AS COMUNICAÇÕES.....	11
2.1 HISTÓRIA DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO	11
2.2 A PUBLICIDADE: FERRAMENTA CRIATIVA QUE IMPULSIONA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	15
2.3 A ARTE E SUAS RELAÇÕES COM AS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO.....	21
3 ARTE E PUBLICIDADE EM CONVERGÊNCIA NA CONTEMPORANEIDADE...43	
3.1 OS OUTDOORS DE MUNTADAS, GONZALEZ-TORRES E KOONS	45
3.2 A LINGUAGEM DE MUNIZ, KRUGER E SHERMAN.....	63
3.3 ARTE EM JORNAL, REVISTA E INTERNET: BRUSCKY, KOONS E BEIGUELMAN	79
4 ARTE CONTEMPORÂNEA E MERCADO	95
4.1 PANORAMA DO MERCADO DA ARTE.....	96
4.2 A ARTE COMO ESPETÁCULO E INVESTIMENTO CORPORATIVO	103
4.3 O STATUS DO ARTISTA NA CONTEMPORANEIDADE	110
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS.....	121

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem por objetivo a tentativa de entender a possível convergência da arte com a publicidade nesse tempo tecnológico onde atores de um campo como de outro tentam, senão romper as fronteiras existentes, torná-las mais permeáveis. Para tanto, é permeando as realizações de artistas contemporâneos que utilizam as mídias atuais que buscaremos questionar, dar a oportunidade para que outras pesquisas possam complementar a reflexão teórica sobre este tema. Se desde os primórdios da publicidade existiu um diálogo com a arte, certificado pela contribuição de artistas empenhados em criar ilustrações para cartazes e anúncios, reconhecemos que, com as novas tecnologias, essa proximidade parece mais evidente, porém não menos complexa. Consideramos que essa convergência pode ter tido um grande impulso a partir da invenção das novas técnicas de reprodução. Em razão da exposição cada vez mais latente dos meios de comunicação de massa e das novas tecnologias, a arte, as imagens de massa e os produtos do mercado de consumo passaram a disputar os mesmos espaços, em alguns casos compartilhar os mesmos códigos e linguagens. Percebe-se um processo ativo de confluências e hibridismos culturais e comunicacionais e, por outro lado, é notável um avanço da arte na utilização de estratégias de inserção e de divulgação dos seus conteúdos nas mídias, mostrando-se, ora como estratégia de promoção, ora como crítica a esses meios.

Analisando e repensando as questões sustentadas por autores como Anne Cauquelin, Gilles Lipovetsky, Hans Belting e José Jimenéz, não perdemos de vista a seguinte questão: que relações existem entre a publicidade e a arte que permitam elucidar a convergência entre esses dois campos de atividade humana portadores de objetivos tão diferentes? Refletir sobre os entrecruzamentos destes dois domínios, procurar entender as diferenças fundamentais entre a arte e a publicidade seria talvez uma maneira de renovar o pensamento neste tempo tecnológico da criação contemporânea. Mesmo sem respostas evidentes, podemos abordar este tema complexo e tentar elaborar um pensamento contemporâneo que permita, quem sabe, entender onde as fronteiras entre a arte e a publicidade podem ser mais permeáveis e favoreça uma convergência entre elas. Este assunto se torna pertinente no momento atual uma vez que ainda não sabemos exatamente quais serão os rumos da arte contemporânea. O que podemos verificar é que vivemos um momento em que a arte, a tecnologia e os meios de comunicação estão em um processo ativo de convergência que parece apenas se expandir cada vez mais. Esse processo promove não só a criatividade e as novas possibilidades de produção, como

também o questionamento e o debate sobre a própria natureza da arte. Assim, refletir sobre as produções da arte que convergem para a publicidade configura-se em uma tentativa de contribuir para as reflexões sobre os encaminhamentos da arte contemporânea.

Por necessidade de uma fundamentação teórica que permitisse abordar de maneira coerente nosso propósito, no primeiro capítulo abordamos as artes e as comunicações, apoiando-nos no pensamento de autores que permitiram levantar os principais acontecimentos na história das tecnologias da comunicação. Este percurso nos conduziu ao segundo subcapítulo, onde centramos na publicidade enquanto ferramenta que divulga e promove produtos, serviços e ideologias, utilizando-se das tecnologias com a finalidade de atingir um grande público, ao mesmo tempo em que impulsiona e sustenta os meios de comunicação. A publicidade aqui é entendida também como uma prática que sempre compartilhou signos comuns aos da arte numa tarefa constante de se reinventar e de ser criativa. Isto porque, devido à grande concorrência entre as marcas, para além de persuadir e informar, a publicidade deve exibir uma superprodução com a finalidade da diferenciação e da notoriedade e, para isso, se inspira no status e na empatia presentes nas obras artísticas. No terceiro subcapítulo, tratamos sobre as relações da arte com as novas tecnologias e as mídias, onde artistas já utilizavam as tecnologias disponíveis ao seu tempo, perpassando-as, absorvendo ou subvertendo seus mecanismos. Consideramos a arte como um campo de saber capaz de nos proporcionar diferentes reflexões sobre o mundo, a qual apresenta uma posição ambígua por ser uma atividade com finalidade sem fim e que, no entanto, tem o poder de se transformar aos interesses do mercado de consumo. Acreditamos ter construído uma base por meio da qual a investigação proposta pudesse se sustentar.

Para análise e desenvolvimento desse estudo, nos voltamos para artistas cujas obras comportam características que levam ao esmaecimento de fronteiras, nos permitindo visualizar aí a convergência entre arte e publicidade na contemporaneidade, tanto do ponto de vista da exploração como da apropriação de linguagens e espaços publicitários. Os artistas aqui estudados são Antoni Muntadas, Felix Gonzalez-Torres, Jeff Koons, Vik Muniz, Barbara Kruger, Cindy Sherman, Paulo Bruscky, e Gisele Beiguelman. Antes da análise das obras, abordamos cada artista considerando suas trajetórias como sendo importantes para compreensão do conjunto de suas produções. Algumas dessas obras foram expostas em outdoors no espaço público, outras em jornais e revistas, na internet, e outras expostas em espaços institucionais da arte como museus e galerias, mas que comportam uma linguagem

que as aproximam do sistema publicitário. Essas obras permitiram explorar seus conteúdos, os modos de realização e exposição para o entendimento dessa proposta investigativa.

Por fim, no terceiro capítulo são abordadas as relações entre a arte contemporânea e o mercado da arte, considerando que a arte é submetida a imperativos econômicos e culturais, sendo muitas vezes entendida como um produto cultural do entretenimento, como observam alguns autores. Desse modo, a arte converge novamente com objetos não artísticos e se aproxima da linguagem e estratégias comerciais, a exemplo de alguns museus que passaram a adotar e replicar um modelo de mercado semelhante a empresas de outros segmentos do mercado de consumo. Dando continuidade ao segundo subcapítulo, tentamos estabelecer a relação da arte com as grandes marcas do mercado de consumo, considerando-a como um importante investimento corporativo em determinados casos. Buscamos avaliar como os recursos obtidos nas práticas artísticas influenciam o modo de produção dos artistas e suas carreiras, delimitando as suas oportunidades e restrições nesse campo. Consequentemente, no subcapítulo final tentamos compreender o status do artista na contemporaneidade, levando em consideração esse panorama do mercado da arte no qual ele está inserido, sobre o qual recebe influências e onde cria novas tendências.

2 AS ARTES E AS COMUNICAÇÕES

Com o filósofo Jean-François Lyotard (1988), dizemos que vivemos no mundo pós-moderno em que prevalece o “cibernético-informático e informacional” da informatização da sociedade e onde “tudo deve circular o mais rapidamente possível: os veículos, os enunciados, as imagens, as informações, os homens.” (PARENTE, 1993, p. 17). Neste contexto, a mercantilização das técnicas e a reprodutibilidade das imagens por meio dos meios comunicacionais, principalmente permitidas pela internet, reconfiguraram os sistemas da arte e da comunicação. Ao mesmo tempo, especialmente a partir do século XX, enfrentamos uma exposição cada vez mais latente dos meios de comunicação de massa e das novas tecnologias, onde a arte e os produtos do mercado de consumo passaram a misturar-se e confundir-se entre si, em um processo de confluências e hibridismos comunicacionais e culturais.

Com este uso das novas tecnologias comunicacionais, a pesquisadora e professora Lucia Santaella (2009, p. 14) sinaliza que “os artistas expandiram o campo das artes para as interfaces com o desenho industrial, a publicidade, o cinema, a televisão, a moda, as subculturas jovens, o vídeo, a computação gráfica, etc.”. Isto possibilitou também a própria inserção e divulgação da arte nestes meios e, ao mesmo tempo, o surgimento de uma necessidade do cuidado e do relacionamento do artista com as mídias. Como veremos a seguir, vivemos um momento em que a arte, a tecnologia e os meios de comunicação estão em convergência, sobretudo a favor da criatividade e das novas possibilidades de criação e produção, promovendo o debate e o questionamento de suas próprias naturezas.

2.1 HISTÓRIA DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

Para iniciarmos nossa discussão sobre a convergência da arte e da publicidade na era da tecnologia digital, parece-nos importante relembrar, ainda que de modo breve, os principais acontecimentos da história das tecnologias da comunicação. Já que “A história da arte não é apenas a história das idéias estéticas, como se costuma ler nos manuais, mas também e sobretudo a história dos meios que nos permitem dar expressão a essas idéias.” (MACHADO, 1996, p. 11), torna-se imprescindível abordarmos este assunto, especialmente a história da reprodução das imagens, e a história da cultura digital ou cibercultura, devido à convergência das mídias que a constitui. Consideramos aqui que tais informações são indicativas de um cenário ainda mais amplo, porém por meio desse recorte já podemos

perceber como as tecnologias da comunicação são absorvidas e/ou subvertidas pelo universo da arte.

A história da reprodução das imagens e textos inicia-se com a gravura, a primeira técnica ampla de reprodutibilidade de informações. Apesar de ser utilizada pelos egípcios e chineses ainda no século II, a gravura – técnica de gravação de imagens em superfícies duras como madeira, pedra e metal que são utilizadas para impressão sobre papel e tecido – foi redescoberta na Europa somente no século XV, quando foi aperfeiçoada e tomou proporções maiores de produção e disseminação com o surgimento do livro impresso (HERSKOVITS, 2005). A partir de então, a gravura contribuiu para a ampla difusão do conhecimento científico, cultural, histórico e religioso, por meio da reprodução de imagens. A arte também se beneficiou dela, pois através da gravura, os artistas puderam disseminar a reprodução das suas obras. “Depois da xilogravura, apareceram durante a Idade Média a gravura em metal e a água forte, e no início do século XIX, a litografia.” (BENJAMIN, 2012, p. 11). Com a litografia, “[...] as artes gráficas puderam ilustrar a vida cotidiana e se situar no mesmo nível da imprensa.” (Ibid.).

Também no século XV, sendo aperfeiçoada por volta dos anos de 1440 por Johannes Gutenberg, na Alemanha, surge a tipografia. “Ao contrário dos escribas, que fabricavam livros e documentos à mão, a impressão com tipos permitia a produção em massa. Grandes quantidades de letras podiam ser fundidas a partir de um molde e concatenadas em ‘formas’.” (LUPTON, 2006, p. 13). Assim, com a invenção dos tipos móveis foi possível multiplicar e tornar mais barata a reprodução de livros, jornais, panfletos e, por fim, revistas¹. Com isso, o comportamento da sociedade se transformou, aumentando o número de leitores que, conseqüentemente, passaram a consumir cada vez mais livros e jornais.

Poucas décadas após o surgimento da litografia, em 1839, transformando o mundo da reprodução técnica das imagens, confrontando-se com a pintura e colocando a arte em crise, surge a fotografia. Invenção atribuída a Daguerre, em Paris, “com a fotografia, pela primeira vez a mão é dispensada das tarefas artísticas essenciais nos processos de reprodução da imagem, que agora cabem exclusivamente ao olho que vê por meio da objetiva.” (BENJAMIN, 2012, p. 11). Em razão dessa aparente tecnicidade do aparelho fotográfico, durante muitos anos ocorre o debate sobre a validade da fotografia como objeto artístico e,

¹ A revista surge por volta de 1663, na Alemanha, com a publicação de *Edificantes Discussões Mensais*, voltada aos temas teológicos e que circulou até 1668. “A revista já nasceu segmentada, voltada para um público específico, diferenciando-se do livro pela periodicidade e pelo caráter mais dirigido de seus conteúdos.” (LARA, 2010, p. 83).

entre os artistas, aqueles pertencentes ao movimento do impressionismo são os principais coadjuvantes desta disputa. Mas tal transformação foi incontornável: a reprodução técnica de imagens, tanto por meio da gravura quanto pela fotografia, passou a ser aceita também como um processo artístico.

Em 1895, os irmãos Lumière inventam o cinema, de forma a revolucionar o conceito do registro da imagem, sendo possível, a partir de então, a captura do movimento. “O cinema vem atingir a sociedade em decorrência de um fenômeno econômico. Produções artísticas que envolvem muitos participantes têm custo elevado e precisam de financiamento.” (LARA, 2010, p. 91). Assim, buscando um público maior, o barateamento do acesso e a popularização das produções, surge o cinema, o qual pode ser compreendido como a primeira indústria cultural. Segundo o filósofo Gilles Lipovetsky e crítico de arte Jean Serroy (2015, p. 194), o cinema é ao mesmo tempo indústria e arte; de todas as formas de expressão artística, é “[...] a única que exprime sua natureza propriamente estética num sistema de produção industrial e de distribuição comercial [...]”, pois “[...] seu nascimento coincide com o advento da era industrial.”. “O cinema se construiu logo de saída como uma indústria do sonho, criando estrelas deslumbrantes, oferecendo ao público ficções, emoções, riso, os prazeres da evasão [...]” (Ibid., p. 123).

Já em 1.900, temos a primeira transmissão de rádio, configurando a revolução da reprodução técnica do som². “Ao mesmo tempo em que era usado para comandar exércitos, o rádio também criou um mercado para formas musicais não elitistas, como o jazz e as músicas de protesto.” (BAMBOZZI, BASTOS, MINELLI, 2010, p. 106). Assim, ocorreu um contraponto entre a democratização de acesso à mídia e os poderes e doutrinas culturais da elite econômica (Ibid.). Nesta mesma época, em 1904, também surge a impressão offset, nos Estados Unidos. Em meados da década de 1920, acontecem as primeiras transmissões experimentais da televisão, período em que também surge o cinema falado³, que passa a ser uma forma de diversão familiar. A televisão atinge o seu auge entre 1950 e 1960, tornando-se o veículo de massa hegemônico e revelando-se como um concorrente ao cinema: seus programas abarcam elementos técnicos de várias áreas artísticas, com o teatro e a música. A invenção do rádio e da televisão, que aconteceram no período da segunda Revolução Industrial, instauraram a cultura de comunicação de massa na sociedade e alavancaram a economia mundial (SANTAELLA, 2005). Para Santaella, a invenção do rádio e da televisão e

² “Em 1933, a Alemanha nazista usava as ondas do rádio para bombardear seus vizinhos com propaganda política.” (LARA, 2010, p. 97), já que era necessário motivar as sociedades através dos meios recém-criados.

³ O primeiro filme falado foi *O cantor de jazz*, com Al Jolson no papel principal. (LARA, 2010, p. 93).

a conseqüente comunicação massiva provocada por esses meios “[...] deu início a um processo que estava destinado a se tornar cada vez mais absorvente: a hibridização das formas de comunicação e de cultura” (Ibid., p. 11).

Pouco tempo depois do surgimento da televisão, aparece o primeiro computador eletromecânico em 1936, criado por Konrad Zus, na Alemanha. Mas somente durante a Segunda Guerra Mundial, os professores norte-americanos Mauchly e Eckert criaram para o exército dos Estados Unidos o primeiro computador na configuração que temos hoje. Sua finalidade inicial era de caráter militar e objetivava auxiliar nos cálculos de precisão necessários para a balística; este computador foi finalizado em 1946. Santaella (2003, p. 20) chama o computador de “a mídia das mídias”, pois se transformou de uma máquina de mastigar números a uma máquina que mastiga tudo: da linguagem impressa à música, da fotografia ao cinema.

Também com objetivos militares, já que o período compreende a Guerra Fria, na década de 1960 surge a internet. Com a internet, o mundo pareceu entender a necessidade e a eficácia do compartilhamento de informação a partir dos meios de comunicação de massa, a exemplo dos países então em disputa, Estados Unidos e União Soviética (SANTAELLA, 2003). Posteriormente, em meados da década de 1980, os computadores começaram a ter preços mais acessíveis e então as pessoas passaram a ter os seus aparelhos portáteis e pessoais (LÉVY, 2000). Foi nessa época também, mais precisamente em 1981, que a primeira câmera digital comercial foi lançada, vindo a ser aperfeiçoada e popular em 1992 (BAMBOZZI, BASTOS, MINELLI, 2010). Ao mesmo tempo, a internet passou a ser um importante meio de comunicação acadêmico, mas somente a partir da década de 1990 realmente se popularizou, com a criação do *www*, *World Wide Web*. Desde então, a internet só continua a crescer, sendo impossível imaginar o mundo sem ela. A mobilidade veio intensificar as trocas de mensagens, de imagens instantâneas que podemos fazer em qualquer lugar e tempo, do mesmo modo em que possibilitou ao usuário a oportunidade de criação, distribuição, recepção e consumo de conteúdo.

Santaella (2005) define a configuração das culturas humanas permeadas por essas tecnologias da comunicação em seis grandes eras civilizatórias: a era da comunicação oral, a da comunicação propiciada pelos meios de comunicação de massa, a era da comunicação midiática e, por último, a era da comunicação digital. A autora alerta que, “[...] embora as eras sejam sequenciais, o surgimento de uma nova era não leva a anterior e anteriores ao desaparecimento.” (SANTAELLA, 2005, p. 9). Na verdade, tais eras “[...] vão se sobrepondo

e se misturando na constituição de uma malha cultural cada vez mais complexa e densa.” (Ibid.), esclarece a autora. O mercado de consumo é quem permite e promove o acesso e a expansão das tecnologias comunicacionais, que por sua vez são importantes para pensarmos as novas configurações admitidas pela arte contemporânea.

Paralelamente a todo o contexto da história das tecnologias da comunicação, torna-se fundamental observar que essas mídias não conquistaram seus espaços de modo inteiramente independente. Uma das ferramentas que impulsionaram e expandiram os meios de comunicação, tanto no que diz respeito à possibilidade de barateamento de sua produção e consequente difusão em larga escala, foi a publicidade⁴. O agenciador de anúncios surgiu naturalmente: “Se os comerciantes passaram a procurar pelos jornais, revistas e cartazes, no sentido de divulgar produtos, era lógico que surgisse o profissional ligado a tal função.” (LARA, 2010, p. 104). Assim, no próximo subcapítulo abordaremos a história da publicidade, considerando-a como uma ferramenta fundamental de impulsionamento dos meios de comunicação.

2.2 A PUBLICIDADE: FERRAMENTA CRIATIVA QUE IMPULSIONA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

“Muitos ignoram hoje – ou preferem ignorar –, mas toda a imprensa não-governamental é custeada pela publicidade.” (LARA, 2003, p. 49). O que significa dizer que, em geral, os jornais, as revistas, as estações de rádio, a televisão e a internet não sobrevivem sem a publicidade. Já em 1870, vemos a consolidação da veiculação de anúncios publicitários em jornais e revistas. Neste período, está claro que os jornais, por exemplo, só puderam ter um número maior de tiragens e permitir maior difusão a partir da publicidade. Milton Lara (2003, p. 49), escritor e professor, nos diz que “[...] é com a inserção de classificados que os editores conseguem viabilizar as edições, ainda caras, e em processos rudimentares”. Ao mesmo tempo, os jornais e, posteriormente, as revistas, antes se utilizando apenas de textos, passaram a contar também com ilustrações, aproximando os artistas destas mídias.

Sobretudo nos anos de 1920 e 1930, não existindo ainda a figura do publicitário, diferentes artistas, escritores e poetas passaram a contribuir para a publicidade:

⁴ “O termo publicidade tem sua origem derivada de “público” – do latim, *publicus* –, que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um fato, uma idéia, objetivando induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável a determinada idéia”. (RIZZO, 2003, p. 63).

A publicidade juntou artistas. Durante as primeiras décadas do século XX, colocou a arte do texto, ilustradores inspirados e ideias inovadoras a serviço da divulgação e venda de produtos novos, surgidos em função de uma nova maneira de estruturar o mundo: o consumo. (LARA, 2010, p. 118).

Um dos grandes poetas que trabalhou inicialmente escrevendo textos publicitários nos anos de 1920, criando até mesmo um slogan para a Coca-Cola “Primeiro estranha-se, depois entranha-se”, foi Fernando Pessoa. Olavo Bilac, um dos membros fundadores da Academia Brasileira de Letras, “[...] foi um dos primeiros redatores de anúncios da história da publicidade brasileira, com agência e escritório no Rio, em plena Avenida Rio Branco.” (PENTEADO, 2011, p. 14). Já no campo das artes visuais, René Magritte, Toulouse-Lautrec e Jules Chéret são alguns dos artistas que criaram inúmeros cartazes publicitários, utilizando-se, sobretudo, da litografia colorida. Diante de uma demanda crescente sobre o trabalho da publicidade, René Magritte chegou a criar o Studio Dongo. “Mesmo Picasso, o grande nome da arte do nosso século, realizou alguns cartazes, afeito que era à experimentação e ao novo.” (LARA, 2010, p. 80).

Conforme nos apresenta Lipovetsky e Serroy (2015), o cartaz foi uma das primeiras criações que aliou a arte à publicidade e que impulsionou a produção industrial, sobretudo durante a segunda metade século XIX à Primeira Guerra Mundial. “Em algumas décadas, a publicidade, por intermédio do cartaz, passou do domínio de objeto utilitário ao de objeto de coleção de qualidade artística.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 214). Mesmo após cem anos da sua criação, os cartazes continuam sendo admirados pelas suas qualidades artísticas, quais têm como inspiração as grandes correntes artísticas – art nouveau, futurismo, cubismo, construtivismo – “[...] adaptando-as às novas exigências da comunicação comercial, o reclame inventou a ‘arte publicitária’.” (Ibid.).

O cartaz publicitário é uma das formas de manifestação estética que surgiu para “[...] aumentar a notoriedade da marca, superar concorrentes, aumentar o faturamento [...]”, sendo, inicialmente, confiada tal tarefa a profissionais como artistas gráficos, desenhistas e pintores a fim de estimular a imaginação e seduzir o olhar (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 123). “Não se trata de apropriação da ‘crítica artista’ moderna, mas de lógica comercial que se vale da atratividade ‘eterna’ e imediata da beleza e da sedução.” (Ibid.). Assim, a publicidade parecia intentar uma estratégia diferente da arte oficial:

A publicidade vai tentar estabelecer um contato mais direto com sua audiência. E vai criar um caminho exclusivamente seu, distante das literaturas e artes oficiais, ilustrando, cantando e falando de coisas do cotidiano. Sem sombra de dúvida, a

publicidade usou a chamada “baixa cultura” para divulgar suas mensagens. Apontando em direção oposta à da arte em geral – que buscava “elevar” seus temas e seus ideais, elitizando mensagens –, ela buscou na sabedoria popular, no cotidiano das pessoas comuns, a inspiração para se aproximar delas. (LARA, 2010, p. 118).

As pessoas passaram a se acostumar com as mensagens da publicidade: os anúncios nos jornais e revistas, os cartazes, os versos e rimas dos anúncios no rádio. Em 1950, os anúncios comerciais na televisão se popularizaram no formato de narrativas cinematográficas, aliando humor ou emoção, deixando de lado a narrativa que incluía a simples apresentação dos produtos e suas marcas. O público também se deixou conquistar pelos slogans: “É mais fácil um burro voar, que a Esquina da Sorte falhar!” ou “Tomo Urudonal, e vivo contente!” (RAMOS, 1985, p. 57). Nos anos de 1970 popularizam-se a nudez, no auge da revolução sexual, e o choque na publicidade, com a utilização de uma linguagem retórica e apelativa: “vista-se”, “seja”, “torne-se”. Ou então a utilização de frases-conceito: “Sempre Coca-Cola” e “Sempre que desejar *algo*, peça Coca-Cola!”. (LARA, 2010, p. 123).

Para Torben Vestergaard & Kim Schroder (2004, p. 5), a propaganda expandiu-se realmente a partir do século XIX, quando a tecnologia e as técnicas de produção em massa já permitiam às empresas produzir seus produtos com qualidade e preços praticamente equivalentes entre si. Portanto, a publicidade passa a ser figura principal neste mercado de consumo cada vez mais competitivo, diferenciando os produtos por meio das técnicas de persuasão. Foi a partir dos anos de 1990 que a publicidade mudou seu objetivo: ao invés de “[...] realçar os méritos objetivos e psicológicos dos produtos”, afirmou-se uma nova publicidade “[...] que visa distrair, surpreender, seduzir, fazer sonhar, comover, criar uma mitologia [...]” (LIPOVESTKY; SERROY, 2015, p. 297). Desse modo, a publicidade quer ser “[...] inovadora à maneira da arte, descolada como a moda, divertida como uma festa, onírica como o cinema.” (Ibid.). Importante dizer que “Assim como a fotografia, o cinema não foi financiado pela publicidade. A utilização de imagens serviu primeiramente à documentação e à curiosidade geral, só mais recentemente vindo a se incorporar à cadeia de comunicação comercial.” (LARA, 2010, p. 94).

É também neste período, especialmente nos últimos anos de 1990, que surgem as primeiras agências de propaganda para atender as demandas do novo mercado dos meios de comunicação. Quando surgiram o rádio e a televisão como novos veículos publicitários, surgem também nos jornais os classificados com ilustrações, cores e versos. Trata-se de uma época em que a “[...] sociedade atingiu um estágio em que boa parte da população vive acima do nível de subsistência [...]” tornando-se a propaganda inevitável, “[...]e inevitavelmente

persuasiva [...]” dentro do sistema capitalista (VESTERGAAARD & SCHRODER, 2004, p. 9).

“A seguir, a utilização do computador na publicidade, faz acontecer uma renovação dos anúncios publicitários.” (LARA, 2010, p. 111-116). As tecnologias, a exemplo do computador, são entendidas como verdadeiros instrumentos de inteligência, que ampliam as capacidades humanas. São, por sua vez, manejadas por sistemas: “[...] conjuntos de procedimentos e determinações que permitem gerenciar, de forma cada vez mais rápida e cada vez mais eficiente, ideias e pensamentos.” Para Lara (Ibid., p. 129), a própria linguagem “[...] é uma tecnologia, parte de um sistema: sistema: é um *software* da inteligência humana.”

Atualmente, vivemos a apoteose da sedução: terminada a era dos reclames, como eram chamados inicialmente os anúncios publicitários. Hoje, exige-se uma publicidade criativa, fazendo-se espetáculo próprio e divertimento em si. Se antes os produtos eram divulgados apenas para informar e explicar suas características, hoje, devido à grande concorrência entre as marcas, para além de persuadir, a publicidade deve ser criativa e exibir uma superprodução, construir um hiperespetáculo com a finalidade da diferenciação e da notoriedade. A publicidade funciona como “[...] cosmético da comunicação.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 9), transformando a significação dos objetos e produtos disponíveis no mercado:

Com o *styling*, a publicidade e a comunicação, os objetos de marca se tornam “cultura”, aparecem como produtos “artistas”, não substituíveis pelos que têm uma função similar. [...] Não se vendem mais produtos, e sim marcas que se apresentam como universos de sentido e de experiência: nova estratégia empresarial que requer despesas de comunicação duplicadas ao mesmo tempo que novos registros criativos, emocionais e imaginários. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 109).

Neste ponto, cabe destacar a importância que as empresas têm dado ao proporcionar para o público algum tipo de experiência positiva e prazerosa com as suas marcas. Isto nos leva a Lipovetsky e Serroy (2015, p. 299) que afirmam vivermos um tempo “[...] do hiperespetáculo, do show acontecimental em que se misturam o real, o street marketing, o videoclipe e até o artístico.”. Paralelamente, isto demonstra a existência de um superinvestimento financeiro em comunicação, com uma função explicitamente comercial, mas que também “[...] visa criar prestígio, sentido e valor simbólico, dotar os produtos de um valor artístico, cultural, mítico, para além do seu valor utilitário.” (Ibid., p. 109). A publicidade realmente delira: “as crianças são loucas por ela, os mais idosos deixaram em

surdina os anátemas com que a cumulavam ainda há pouco, um número crescente de pessoas tem dela uma imagem antes positiva.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 185).

Então, com o mérito de atividade criativa e hiperespetacular, a publicidade pode ser dita como uma comunicação socialmente legítima que atinge a consagração artística, sobre a qual nos fala Lipovetsky (1989, p. 185): “[...] a publicidade entra no museu, organizam-se exposições retrospectivas de cartazes, distribuem-se prêmios de qualidade, é vendida em cartões postais”. Logo, a publicidade torna-se sinônimo de divertimento, emoção e afeto, ao mesmo tempo em que “[...] cobiça a arte e o cinema, põe-se a sonhar em abarcar a história” (Ibid.). Deste modo, talvez a principal exigência à atividade publicitária, atualmente, seja a comunicação de emoções estéticas:

O dever da publicidade é em grande parte obra da própria lógica publicitária, do imperativo moda impondo a busca de uma imagem de marca artística. Paralelamente aos estilistas do prêt-à-porter e aos chefes de empresa que se tornaram “criadores”, aos cabeleireiros que se designam “estilistas faciais”, aos esportistas que se exprimem, aos artesãos que são todos artistas, os publicitários entraram na imensa vaga de valorização social característica das sociedades democráticas: são reconhecidos como “criativos”. Assim caminha a era da igualdade: o business ganhou um suplemento de alma, as atividades lucrativas nunca são tanto elas mesmas como no momento em que conseguem elevar-se à dimensão expressiva e artística. (LIPOVETSKY, 1989, p. 191).

Portanto, os publicitários, ditos sujeitos criativos, criam seus anúncios e ações publicitárias incorporando a elas uma valoração plástica e estética oriundas da arte. Deste modo, incorporam à publicidade todo o *status* e empatia presentes nas obras artísticas. Lipovetsky (2000, p. 8) nos diz que a publicidade não necessita mais argumentar racionalmente para convencer o público, mas trabalha com um “[...] imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas [...]”. Ora, a publicidade contemporânea, assim como a arte contemporânea, é uma mistura de práticas que provocam uma mistura de respostas, ambas desejam chamar a atenção e criar certa empatia, uma proximidade emocional. De modo semelhante escreve o historiador e teórico da fotografia André Rouillé (2009, p. 440):

Para Philippe Thomas, a arte sofre por ter rejeitado a apresentação em prol da representação, pois o papel da arte não consiste em representar o real, mas apresentar (ou presentificar) uma realidade que ultrapassa o visível. Ora, a apresentação, rejeitada pela arte, faz exatamente parte do próprio princípio da abordagem publicitária que, de certa maneira, privilegia a enunciação em vez do enunciado, o evento em vez da coisa. Para a publicidade, promover um objeto consiste menos em representá-lo de maneira mimética do que importa-lhe um nome

próprio – o do objeto ou o da empresa que o fabrica – e associar a ele valores que excedem amplamente o campo do representável.

Pensando assim, se importa mais à publicidade ampliar a aspiração e o desejo do público a partir de fantasias, – lembrando que ela não cria os desejos, uma vez que estes são preexistentes a ela – podemos pensá-la também como objeto, talvez como mercadoria? Este é o pensamento do historiador de arte Hans Belting (2006, p. 109) com relação à imagem da publicidade que, para ele, tornou-se uma mercadoria, isto é, ao invés de simplesmente anunciar os seus produtos, ela “[...] comporta-se em sua estética de maneira quase autônoma, como se não estivesse mais ligada às suas mercadorias: ela vende a si mesma.” Segundo este autor, a verdadeira natureza da publicidade é ocultar a visão do objeto e iludir, tornando-se “nessa estratégia da aparência” a “rival indesejada da arte” (Ibid.). Isto porque a publicidade “[...] também estetiza nosso ambiente de maneira tão desinibida que arrebatava à arte alguns dos seus domínios públicos.” (Ibid.).

Estaria a publicidade competindo espaço com a arte ao ponto de tornar-se uma rival indesejada numa tentativa de romper as fronteiras existentes entre elas? Este fato nos conduz à apreensão de Belting (2006) em relação à imagem da publicidade e ao lugar da arte hoje. Para esse autor, “não se trata de como a arte se comporta diante da cultura de massas, mas se a cultura de massas ainda concede à arte um domínio próprio” (Ibid., p. 110). Em outras palavras, o autor nos questiona se a arte ainda teria um espaço legítimo na sociedade, diante de tantos produtos culturais e de massa que com ela se relacionam, a exemplo da publicidade.

Sobre essa relação da arte com a publicidade existem reflexões que divergem entre elas; isso mostra que estamos diante de um campo de pensamento complexo, mas não menos instigador. Diante de reflexões diversas, Lara (2003) considera a arte como uma forma de manifestação humana e a publicidade, uma de suas vertentes. Neste caso, Joan Gibbons (2005, p. 4) parece concordar com o pensamento acima ao considerar que a publicidade possui uma linguagem mais acessível que a arte, o que justificaria a preferência do grande público pelos anúncios publicitários:

Despite (or perhaps because of) its lower status, most people feel more at home with idea of advertising than with art, even when they are unhappy about its moral probity. For many, advertising constitutes a more readily understood category of representation, more attainable because of its status as a mass medium and more definable because, no matter how unconventional some of its practices are, its function can always be reduced to matters of promotion and persuasion, making it easy to categorise.

O crítico de arte John Berger (1989), por sua vez, acredita que a publicidade sempre compartilhou de signos em comum com a arte, falando com a mesma voz sobre as mesmas coisas. Lipovetsky e Serroy (2015) consideram que “a publicidade reivindica a criatividade artista”, constituindo, junto com as artes “nobres”, um dos diferentes “mundos da arte” do capitalismo artista transestético. Já David Harvey (1999, p. 65) considera a publicidade “a arte oficial do capitalismo”, que “traz para a arte estratégias publicitárias e introduz a arte nessas mesmas estratégias [...]”. Por outro lado, a arte também introduz as estratégias da publicidade em seu sistema, seja utilizando-se da sua linguagem e/ou aproveitando-se dos recursos das mídias e das tecnologias comunicacionais. Tentaremos esclarecer esta questão no seguinte subcapítulo.

2.3 A ARTE E SUAS RELAÇÕES COM AS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

Antes de falar sobre a arte contemporânea e suas relações com as tecnologias da comunicação, faz-se pertinente apresentar algumas falas de importantes pensadores da história e crítica artísticas, a fim de entendermos uma ideia geral sobre como a arte é compreendida atualmente, no século XXI. Afinal, a cada época temos uma definição imprecisa e distinta do que é a arte e, para compreendê-la, é preciso mirar os objetos artísticos e seus artistas. Por estar sempre em transformação, a arte é uma atividade que dificilmente pode ser definida:

Comencemos por observar que, aunque es habitual creer que “sabemos” lo que es “arte”, la verdad es que lo que se ha entendido por “arte” a lo largo de la historia de nuestra cultura, y sobre todo su intencionalidad y sus límites, son algo sumamente cambiante. Cada época, cada situación, específica de cultura, ha entendido como “arte” cosas muy diversas. (JIMÉNEZ, 2002, p. 43).

Para o filósofo Marc Jimenez (1999, p. 10), a arte é um campo à parte e ambíguo: “Ligada à prática, ela cria objetos palpáveis ou produz manifestações concretas que ocupam um lugar dentro da realidade: presta-se a exposições, em todos os sentidos da palavra.”. Significa também uma maneira de representar o mundo, utilizando símbolos ligados à nossa sensibilidade, à nossa intuição e ao nosso imaginário, sendo esse o seu lado abstrato (Ibid.). Para Lorenzo Mammi (2012, p. 8-9), a arte ocupa um lugar de passagem e sempre foi uma atividade com finalidade sem fim:

É próprio da arte, desde seu surgimento no fim da Idade Média, não estabelecer um campo claramente delimitado de atuação, mas instalar-se no intervalo entre os

campos existentes (entre as ideias e as coisas, o conhecimento e a ação, a natureza e a liberdade). Ocupa um resto, um lugar de passagem, e essa posição ambígua costuma ser indicada por formulações aparentemente paradoxais: coisa mental, finalidade sem fim.

Reconhece-se, mais uma vez, a característica da ambiguidade da arte e suas transformações a cada época. Do Renascimento a meados dos séculos XIX, as principais artes visuais consideradas belas artes ou *fine arts* da Europa eram a arquitetura, a pintura e a escultura, as quais eram apoiadas principalmente por membros importantes da igreja, aristocratas, reis, príncipes e governos nacionais, entre outros. A partir do século XX, em que ocorrem as profundas mudanças no campo da arte, o entendimento do que são as artes visuais também passa a ser questionado e transformado:

En el terreno de las artes plásticas la opinión común sigue considerando “arte” fundamentalmente los géneros o disciplinas clásicas: pintura, escultura, arquitectura. Pero la proliferación de procedimientos de producción de imágenes característica de nuestro siglo: fotografía, diseño, publicidad, medios de comunicación, cine, cómic, vídeo, técnica digital... han transformado profundamente y desde hace ya bastante tiempo esa situación. (JIMÉNEZ, 2002, p. 43).

A história da gravura, bem como da fotografia na arte, apresentam as suas dificuldades para serem reconhecidas como arte. Sabe-se que, por meio da gravura, é possível reproduzir um mesmo tema ou imagem praticamente infinitas vezes. Logo, questionava-se se a gravura poderia ser considerada arte por ser reprodutível e, conseqüentemente, por colocar à prova o tema da originalidade e da unicidade no campo da arte. Em contrapartida, a gravura era utilizada para ilustrar livros e panfletos e para distribuir imagens populares, incluindo aí a divulgação de obras de arte, como afirma Julia Vidile (2012, p. 40):

Os gravadores especializados, com ou sem a permissão do artista, faziam cópias dos quadros célebres de seu tempo, e as versões impressas desses quadros eram levadas a toda parte por vendedores ambulantes. [...] O renome dos quadros célebres (dos quais muitos continuam a sê-lo ainda em nossos dias) era assim construído e confirmado pelo maior ou menor sucesso das cópias, “inspirações” ou gravuras pirateadas que circulavam em toda parte. Quanto mais célebre o artista, mais disputadas seriam as gravuras que reproduziam suas obras e mais essas gravuras seriam produzidas e distribuídas; e quanto mais fossem distribuídas, mais célebre a obra se tornaria... O processo era cíclico.

De acordo com essa mesma autora, esta dificuldade ainda não foi contornada, uma vez que a gravura permanece sendo considerada como uma “arte menor”. Além da característica de ser reprodutível, a gravura seria impermanente, “[...] no sentido de que o material sobre o

qual é impressa – o papel – é bem mais frágil que a tela ou a madeira.” (VIDILE, 2012, p. 41). Ainda, para a autora, “essas características contradizem, bem claramente, o ideal romântico da ‘obra única’, da ‘obra-prima imortal’ produzida por um artista inspirado pelas Musas.” (Ibid.).

A gravura provocou as primeiras discussões sobre a reprodução da obra de arte. Mas foi o aparelho fotográfico que causou uma verdadeira revolução no mundo da arte e das imagens, por possibilitar múltiplas reproduções de imagens em pouco tempo e por dispensar o trabalho manual. Assim, a fotografia transformou o conceito da própria arte e a relação que o mundo possui com ela. Para o filósofo Walter Benjamin (2012, p. 16), “A obra de arte reproduzida torna-se cada vez mais a reprodução de uma obra de arte elaborada para ser reproduzida.”. Neste sentido, entendemos que a reprodução da imagem permitiu que a arte chegasse às massas, aspecto positivo e necessário para que a arte sobrevivesse:

Os diferentes métodos de reprodução técnica da obra de arte multiplicaram de forma tão notável as possibilidades de exposição da obra, que o deslocamento quantitativo entre seus dois polos de valor provocou uma mudança qualitativa em sua natureza, semelhante àquela experimentada em tempos primitivos. (BENJAMIN, 2012, p. 17).

Conforme esse pensamento, a reprodução em massa das imagens de obras de arte fez-nos experienciar a presença de um objeto que não é o original, e sim a sua cópia ou reprodução, portanto torna-se impossível apreendermos o seu caráter aurático, a sua essência da permanência física. Em outras palavras, podemos dizer que o surgimento da fotografia provocou uma das principais modificações enfrentadas pelo meio artístico, a perda ou a transformação da aura, da unicidade e da autenticidade da obra de arte, de acordo com o autor. Walter Benjamin (2012, p. 13) escreve:

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

Esta perda anuncia com antecedência as transformações que observamos hoje nas aparências sensíveis, representadas e reais do que vemos e experimentamos. As invenções da fotografia e do cinema transformaram igualmente o nosso modo de apreender o mundo, em consequência, naturalmente, o sistema estético se transformou. Como nos fala Benjamin (2012), com o surgimento da câmera, sofremos uma mudança do “mundo óptico perceptível”. Mas, muito mais que isso, temos uma transformação na forma de perceber o mundo para além do sentido da visão, que se estende a todos os nossos sentidos sensoriais. A transformação

ocorrida é uma evidência, mas o que realmente importa para Benjamin é a experiência estética vivida.

A reprodutibilidade técnica de imagens contribuiu de forma positiva à arte, pois fez aumentar as possibilidades de sua exposição, ou seja, tornou próxima a arte às massas (BENJAMIN, 2012). De acordo com o filósofo Theodor Adorno (1970), para que a arte sobrevivesse, foi realmente necessária a sua reprodução mecânica. Ao mesmo tempo, o sentido da arte se transformou: a existência em série da obra de arte substituiu qualquer sentido de autenticidade artística. De certa forma, este acontecimento da perda da aura da obra de arte contribuiu para que a arte se aproximasse e compartilhasse os espaços das imagens de massa.

Em contrapartida, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 212) têm uma percepção contrária à tese de Benjamin sobre o desaparecimento da aura artística, pois, para ambos, a aura artística própria do trabalho original permanece existindo e, sob outra perspectiva, o seu valor de autenticidade só tende a aumentar com a multiplicação ao infinito das suas reproduções técnicas. Assim sendo, para os autores, as reproduções criam “[...] excepcionais efeitos de presença, uma nova densidade do mundo da música e da imagem, uma sensação inédita de intimidade com as estrelas.”, isto é, com as celebridades criadas pela produção industrial do capitalismo (Ibid.).

Entende-se que o efeito da multiplicação por meio da reprodução também é capaz de ampliar o sentido de sensibilidade às massas, pois possibilita a vivência de experiências estéticas antes não permitidas. De um modo ou de outro, com a invenção dos aparelhos técnicos como instrumentos para reprodução das imagens, neste caso especialmente as obras artísticas, a arte parece ter a sua função transformada:

Assim como naquela época a obra de arte foi sobretudo um instrumento da magia, dado o peso absoluto do seu valor de culto, e só mais tarde foi reconhecida como obra de arte, hoje, graças ao peso absoluto do seu valor de exposição, ela adquire funções inteiramente novas, das quais a função artística, a única da qual temos consciência, talvez se revele adiante como uma função secundária. A fotografia e, melhor ainda, o cinema fornecem os fundamentos mais úteis para o estudo dessa questão. (BENJAMIN, 2012, p. 17).

À época da criação do seu texto sobre a reprodutibilidade técnica, por volta dos anos de 1930, Benjamin (2012, p. 16) acreditava que, “Em vez de se basear no ritual [...]”, a arte “[...] terá agora outra práxis como seu fundamento: a política.”. A estetização da política, isto é, a integração da estética na política, que entende “a própria destruição como um prazer

estético” preocupa a Benjamin (Ibid., p. 32): “Todos os esforços para estetizar a política culminam em um só lugar: a guerra.”. Em outras palavras, a arte teria o poder de se realizar como uma manifestação de resistência política, utilizando técnicas e tecnologias com a possibilidade de subvertê-las, transformando a sua natureza original.

Para Jimenez (1999, p. 330), Benjamin acreditava que o lado positivo da perda da aura das obras artísticas estaria na capacidade de o público manter-se em guarda contra a ascensão dos poderes:

Em outras palavras, o cinema, técnica de reprodução e de difusão massiva, arte desprovida de aura – pretensamente – não teria a vantagem de ser mais eficaz do que a pintura, mesmo vanguardista? Não está ela mais próxima das pessoas, não é mais democrática, mais apta a torná-las “progressistas”?

Lipovetsky e Serroy (2015, p. 199) parecem concordar com esse entendimento de Jimenez ao reconhecerem: “[...] o fato de o cinema se dirigir a um vasto público não impede em absoluto que ele mostre ambições estéticas [...]”. Portanto, além do aspecto positivo de democratização do acesso à arte, a reprodução técnica das imagens permitiu a politização da cultura. O cinema é um dos principais exemplos disso, pois “[...] se apresenta de saída como uma arte para todos, em que todos podem encontrar a felicidade da evasão.” (Ibid. p. 200-201) e, ainda, “[...] desenvolvendo o olhar estético das massas, igual ou mais do que a literatura.” (Ibid.).

Já Susan Buck-Morss (2012, p. 156, grifos da autora) acredita que Benjamin exigia da arte a seguinte tarefa: “*restaurar a força instintiva dos sentidos corporais humanos em prol da autopreservação da humanidade*, e fazê-lo não evitando as novas tecnologias, mas *perpassando-as*.”. Conclui-se que a estética da obra de arte deveria utilizar as novas tecnologias de modo sensível, com a finalidade de potencializar os sentidos primitivos do corpo humano, escapando-se de um processo de industrialização da percepção. Neste sentido, o culto da guerra seria uma forma de estética capaz de revelar “a crise da experiência cognitiva causada pela alienação dos sentidos, que possibilita à humanidade ver sua própria destruição com prazer” (Ibid., p. 189).

Vale lembrar que a estética nunca foi característica exclusiva da arte, mas antes diz respeito à percepção, enquanto experiência sensorial, que temos das coisas no mundo. René Passeron (1990, p. 104), historiador de arte, afirma que a estética é uma sensação e qualquer coisa natural ou cultural, artística ou científica, corporal ou espiritual, “pode desencadear em nós sensações emocionais, dignas de se integrarem a uma meditação estética”. Em um sentido

largo, aponta Jimenez (1999, p. 25) que a estética pode ser entendida como “[...] a história da sensibilidade, do imaginário e dos discursos que procuraram valorizar o conhecimento sensível, dito inferior, como contraponto ao privilégio concedido, na civilização ocidental, ao conhecimento racional.”. Portanto, a estética não é puramente visual ou apenas uma característica da aparência das coisas, mas sim é o que desperta sensações ou emoções, inclusive sensações visuais. Tanto é assim que a estética entrou na era do hiperconsumo de massa, conforme escrevem Lipovetsky e Serroy (2015).

Para o filósofo Vilém Flusser (19--?, p. 2), a vida e a arte seriam coisas uníssonas, onde “toda experiência é modelada, programada pela arte”, bem como “todos os nossos prazeres e tristezas, todas as experiências das cores, das formas [...] têm um modelo artístico.”. Tudo a nossa volta seria estruturado pela informação genética e estética, para este autor. Contudo, onde não existiria um modelo estético, haveria a anestesia, ou seja, a inexistência da experiência. Neste caso, a experiência estética é essencial para nossa percepção do mundo e mostra a importância da função da arte nesse modo de percepção e de interação com o mundo que nos cerca. “A arte é a ‘poiesis’: ela pro-duz [pro-duit] o real, (o amor e a paisagem, a guerra e a molécula de ácido ribonucleico) para nossa experiência.” (FLUSSER, 19--?, p.2).

Buck-Morss (2012) também acredita nesta anestesia, no qual a incapacidade de registrar todos os acontecimentos visuais da realidade seria um sintoma que também envolveria a manipulação consciente e inconsciente do sistema sinestésico. Para esta autora, a desintegração da capacidade de vivenciar é semelhante à descrição de Benjamin sobre o choque, relacionado às formas de ação e percepção aceleradas da modernidade, dentre elas a técnica. A manipulação da técnica, por sua vez, seria capaz de gerar uma aparência da realidade que enganaria os sentidos, o que Buck-Morss chama fenômeno da fantasmagoria, uma espécie de tecnoestética. A autora explica que seus efeitos são experimentados coletivamente e alteram a consciência mediante a distração sensorial. Trata-se de um vício sensorial que se transforma em controle social:

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

Neste caso, a propaganda fascista vem a ser um exemplo de controle social, manipulação da técnica e de manipulação do sistema sinestético. Ela pode ser considerada como genial por “dar às massas um papel duplo, de observadoras e de massa inerte que era formada e moldada.” (BUCK-MORSS, 2012, p. 190). A estética permite, assim, “uma *anestesia* da recepção, uma visão da ‘cena’ com um prazer desinteressado, ainda que essa cena seja a preparação de toda uma sociedade, por meio de um ritual, para o sacrifício sem questionamento e, em última instância, a destruição, o assassinato e a morte”. (Ibid., p. 191).

Annateresa Fabris (2011) registra que durante a Revolução Russa, o governo interessava-se não em uma arte culta e de elite, mas sim em uma arte que expressasse o conteúdo ideológico da Revolução e, para isso, deveria ser uma arte voltada às massas e de fácil assimilação, ou uma “arte ideológica de caráter icônico” (FABRIS, 2011, p. 186). O que significaria que a arte se converteria a um meio, uma “ilustração político-social”, para difundir a verdade comunista, como ressalta a autora:

Se a Revolução é um precioso auxiliar da arte, esta, por sua vez, deve ajudar o estado a “difundir o gênero revolucionário de ideias, de sentimentos e de ações por todo o país”. O que significa que a arte deve converter-se em propaganda. [...] O interesse do governo em promover uma arte de fácil decodificação leva-o a desenvolver duas ações paralelas: a salvaguarda do “que havia de melhor na arte antiga, pois sua assimilação é necessária aos futuros passos da arte renovada”; o apoio a toda inovação “que seja útil ao desenvolvimento das massas populares.” (FABRIS, 2011, p. 184-185).

Entende-se com Flusser (19--?) que “toda comunicação tem dimensões estéticas, éticas e epistemológicas”; assim esta comunicação e estetização estão presentes nas mídias que veiculam tais mensagens, tendo por vezes esta finalidade implícita. Flusser (Ibid., p. 3) continua seu pensamento dizendo que somos todos artistas: “[...] nós todos propomos modelos novos para experiências futuras, e nós o fazemos em cada comunicação que nós fazemos. O homem, (na expressão de Schiller), é um ser que está sempre rodeado pela beleza.” Pensamento semelhante tem Lipovetsky e Serroy (2015) ao afirmar que todos somos artistas. Em realidade, atualmente, qualquer pessoa pode se considerar “*fotógrafo o director de cine: desde los diletantes que ruedan películas sobre las vacaciones, a los profesionales de la publicidad [...]*” (VETTESE, 2013, p. 80).

Provavelmente a pintura mais famosa em todo o mundo, a Mona Lisa de Leonardo Da Vinci, pode ser tomada como um dos principais exemplos para falarmos sobre a história da reprodução das obras de arte em massa e o seu sucesso. O caso da Mona Lisa, relatado por

José Jiménez (2002) é bastante significativo: quando o quadro foi roubado do Museu do Louvre, em Paris, em agosto de 1911, causou uma histeria nacional. As revistas divulgaram massivamente a informação sobre o desaparecimento da obra, juntamente como uma reprodução da imagem da pintura, com a finalidade de localizá-la. Com isto, a imagem tornou-se extremamente popular e, desde então até os dias de hoje, ela é parodiada, às vezes mantendo-se apenas algumas características similares e outras nem tanto. A obra foi recuperada somente em 1914, quando novamente foi amplamente disseminada:

La pintura fue, entonces, de nuevo reproducida en todas las publicaciones ilustradas y en tarjetas postales. Fue empleada, *abriendo la vía para la utilización de las obras de arte como reclamo publicitario*, para anunciar una empresa de blasones. (JIMÉNEZ, 2002, p. 22-23, grifo do autor).

A partir daí podemos pensar outra vez no sentido da transformação da arte na era da imagem: nunca antes uma obra de arte havia sido reproduzida como a pintura de Leonardo Da Vinci (JIMÉNEZ, 2002). Em decorrência deste acontecimento, muitos artistas utilizaram a imagem da Mona Lisa e nela interferiram de alguma forma, modificando-a. Kasimir Malevich, Marcel Duchamp e Andy Warhol são alguns exemplos dos primeiros artistas que utilizaram a imagem. Destaca-se que “[...] la intervención de Duchamp sobre la imagen de Mona Lisa sólo es posible en el universo de la reproducción técnica de *la imágenes*: del arte o de cualquier outro semento de la realidade, *están disponibles* [...]” (Ibid., p. 32, grifo do autor) em abundância desmensurada.

Nesse contexto surge outra discussão: seria no momento da reprodução técnica da obra de arte que a relação entre a arte e a autonomia se altera? Para a crítica de arte Rosalind Krauss (2002), o cubismo foi um dos movimentos da arte moderna que perseguia a autonomia da arte, de modo a protegê-la de qualquer contato com o mundo real. De outro modo, havia artistas que rejeitavam essa condição, tal como Duchamp, que abdicou do movimento em razão da “[...] auto-suficiência da pintura, a seu ver intolerável, sua seriedade excessiva, sua concepção sagrada de missão e o fervor religioso com que o cubismo perseguia a idéia de uma autonomia da obra de arte [...]” (Ibid., p. 77-78).

A arte, segundo o filósofo Jean-Pierre Cometti (2012, p. 84, grifos do autor), “[...] adquiriu uma *posição* autônoma na história”, contudo “*não funciona* de maneira autônoma. Na experiência, essa autonomia se anula, tanto do ponto de vista da *produção* como da *recepção*.”. Em outras palavras, o autor quer nos dizer que a arte só está aparentemente desconectada da vida, pois faz parte do mercado cultural, ainda que o valor de autonomia

preserve-se conectado à arte: “[...] aquela promessa das vanguardas, que de forma aproximativa afirmava que somente a abolição dos entraves comerciais permitiria a arte preservar sua potência singular de inovação e poder crítico, foi de fato abandonada nos dias de hoje, mas manteve-se a (falsa) consciência do seu estatuto autônomo.” (Ibid., p. 88). Pensamento este que parece se alinhar ao da filósofa Anne Cauquelin (2005, p. 81):

[...] a arte, as obras ainda têm em si algumas realidades, vindas de suas qualidades próprias e que podem ser julgadas como tais – uma espécie de autonomia –, ou são apenas tributárias da imagem que a comunicação pode fazer circular? [...] A realidade da arte contemporânea se constrói fora das qualidades próprias da obra, na imagem que ela suscita dentro dos circuitos de comunicação.

Esta mesma autonomia está implicada à imagem de Mona Lisa discutida por Jiménez (2002, p. 33), uma vez que “una y muchas Mona Lisas circulan, van y vienen sin cesar, en la cadena de la cultura de masas. De la publicidad y el consumo, al universo de la comincación y el arte, en un círculo continuo, sin ruptura.”. Isto parece querer dizer que a cultura absorve essas múltiplas “Mona Lisas”, ainda que sejam imagens fragmentadas e distorcidas, como nos descreve o autor, e que há um público interessado nessas imagens. A autonomia da arte, nesse caso, parece residir na característica de renovação e transformação de uma mesma imagem, que, mesmo sendo interferida e resignificada, é passível de identificação. Isto é, ainda assim se vê a lembrança da Mona Lisa de Leonardo da Vinci na imagem modificada.

[...] a arte atual conversa com o seu público através das pequenas interrupções que ela própria consegue escavar no fluxo constante de informações. Não vê quem a olha, tampouco pode mostrar-se plenamente. [...] A arte precisa da indústria cultural, embora a negue a cada gesto; a indústria cultural precisa da arte, como de um sustentáculo subterrâneo que todavia se esforça em encobrir, preenchendo cada buraco da superfície. (MAMMI, 2012, p. 16)

Então, a arte acaba por condensar-se a outros produtos da indústria cultural, isto é, “[...] experimenta una ósmosis total con *el diseno, la publicidad y los medios de cominicación*, las tres grandes vías de experiencia estética resultantes de la expansión de la tecnologia, que confinguran en todos sus planos la vida cotidiana em las sociedades de masas.” (JIMÉNEZ, 2002, p. 34, grifo do autor). Portanto, pode-se entender que, desde a invenção da gravura e, posteriormente, da fotografia, a arte está cada vez mais convergindo com os meios de comunicação, disputando os mesmos espaços de exposição e abrangendo cada vez um público maior de apreciadores.

Em contrapartida, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 62) expõem que “[...] se é verdade que a arte move multidões, é igualmente verdade que estas prestam somente uma atenção dispersa, fugidia ou turística às obras de arte.”. Tal dispersão da arte contemporânea parece deixar o público desorientado, conforme reconhece também Cauquelin (2005, p. 9):

O público, confrontado com a dispersão dos locais de cultura, com a diversidade das ‘obras’ apresentadas e seu número sempre crescente, com o número também crescente de revistas, jornais, anúncios, atraído por cartazes, atirado de um lado para o outro por críticos de arte, acumulando catálogos, parece desorientado diante da arte contemporânea: é o mínimo que se pode dizer. [...] Pouco preparado para esse entendimento, o público parece contar com o acúmulo de suas experiências, com um certo hábito, com seu olhar ‘tarimbado’, e observa tudo que lhe é apresentado para tentar aplicar um julgamento estético, ou, na falta dele, poder ao menos ‘se encontrar’.

Entendemos mais uma vez que os objetos da arte e da não arte passaram a compartilhar os mesmos espaços do cotidiano, por vezes confundindo o público. Aos olhos de muitos teóricos da arte, o fato de a arte confundir-se com objetos da não arte é um marco da história da arte inaugurado pelo artista Marcel Duchamp, no ano de 1917, com o seu urinol, “A fonte”. Duchamp, que declarava não ser artista, “[...] parece expressar o modelo de comportamento singular que corresponde às expectativas contemporâneas.” (CAUQUELIN, 2005, p. 89) em razão do modo como ele entendia o sistema da arte e da divulgação do seu trabalho.

Com o urinol, Duchamp ironizou e questionou o entendimento da obra artística enquanto objeto sagrado, já que sua obra é nada mais que um artefato comum, um urinol comprado em alguma loja de materiais de construção e assinado com o seu pseudônimo R.Mutt. Esta obra foi enviada para o Salão dos Independentes, realizada em Nova Iorque, e, posteriormente, rejeitada. O urinol desapareceu e, nos anos de 1940, Duchamp produziu várias réplicas, destinando-as a diferentes museus. O artista mostrou que o lugar de exposição é que tornavam esses objetos obras de arte, esclarecendo o funcionamento da arte. Para o filósofo e crítico de arte Arthur Danto (2006), foi a partir de Duchamp que os artistas tomaram a liberdade de utilizar os objetos de uso cotidiano na arte, obras que vieram a ser chamadas de *ready-mades*.

O *ready-made* coloca de fato o problema da definição da arte: nada ou quase nada no ponto de partida, um objeto banal ou trivial transforma-se milagrosamente em “obra de arte” pela graça do batismo do “artista” e da confirmação da instituição. O milagre provém de pouca coisa: “O que é a arte?”, mas, como diz Nelson Goodman: “Quando existe arte?”, a partir de que momento e

em que condições opera-se a transmutação? Na realidade, o problema aqui está malcolocado. Não há transmutação nem conversão do *ready-made* em objeto de arte, mas simplesmente irrupção, no campo artístico, de uma ação inédita, de tipo Dada. A implicação do mundo da arte transforma esta mistificação jocosa em mistificação séria. (JIMENEZ, 1999, p. 384).

Portanto, os *ready-mades* passaram a questionar o quanto a arte poderia estar distante do cotidiano da vida, transformando o diálogo entre a arte e o público e redefinindo o entendimento que temos da arte. Outro movimento que contribuiu nesse sentido de aproximação da arte à vida cotidiana e à redefinição do conceito artístico foi o movimento artístico da *pop art*, principalmente a partir dos anos de 1960. Este foi um momento em que se rompeu a hegemonia do expressionismo abstrato e as “suas pretensiosas imagens de culto de massas estavam atraindo todo um público novo para uma arte que parecia imediatamente compreensível e altamente divertida.” (TOMKINS, 2009, p. 93).

Os principais artistas da *pop art* foram Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Jasper Johns, Tom Wesselamnn, Richard Hamilton, e Peter Blake. Tais artistas passaram a apropriar-se de elementos do cotidiano, principalmente da cultura de massa e incorporá-los em suas obras ou fazer deles a própria obra de arte, apenas os melhorando esteticamente (BELTING, 2006). A *pop art* passou a incorporar em sua arte as técnicas de reprodutibilidade próprias dos meios de comunicação. Para Danto (2006), a *pop art* é o movimento mais crucial do século, por trazer à arte sua verdade filosófica, além de mostrar que as possibilidades na arte são infinitas, rompendo a fronteira entre a arte e a realidade.

Artistas da *pop art* como Eduardo Paolozzi experimentavam uma “arte ‘ordinária’ empática” (BELTING, 2006, p. 106), denunciando os sonhos ou símbolos coletivos que encontramos estampados na publicidade. Já os artistas Richard Hamilton e Lawrence Alloway desejavam “[...] fundir as *fine arts* com a *popular culture* [...]” (Ibid., p. 108) criando uma nova estética na arte, baseada na percepção cotidiana, incluindo aí a utilização dos anúncios publicitários cada vez mais populares da época. Pensando assim, será que, a partir da reprodutibilidade técnica da imagem, a arte passou a ter o desejo de ser tão popular e empática quanto os anúncios publicitários e tantas outras imagens a que o público já está acostumado a ver no cotidiano?

Outra principal característica deste movimento é o fascínio pelos produtos industriais de consumo e a cultura do comércio, especialmente no contexto dos Estados Unidos. Isto se deve provavelmente porque boa parte dos artistas da *pop art*, tais como Wesselamnn, Warhol, Johns, Rauschenberg, iniciaram-se profissionalmente como *designers*, cineastas ou

publicitários, percorrendo o mundo da cultura popular e de massa, acumulando experiências visuais e todo um imaginário desse campo (HONEFF, 2004).

Além disso, com a grande circulação de anúncios de publicidade nesta época, principalmente os cartazes, os artistas viram neste material inspiração e matéria-prima para suas obras (HONEFF, 2004). Logo, percebe-se que os artistas incorporaram brilhantemente a cultura industrial, explorando possibilidades que até então não haviam sido consideradas pela arte. No entanto, muitos estudiosos de arte passaram a ver tais obras também como uma crítica ao imaginário da cultura de massa. Desse modo, há quem questione o movimento da *art pop*, considerando-a como uma espécie de metaarte ou metalinguagem (Ibid.). Nicolas Bourriaud (2009, p. 23) aborda essa questão dizendo que:

[...] Andy Warhol, Claes Oldenburg e James Rosenquist orientam o olhar para a compra, para o impulso visual que leva um indivíduo a adquirir tal ou tal produto: o objetivo deles, mais do que documentar um fenômeno sociológico, é explorar uma nova matéria iconográfica. Portanto, eles interrogam sobretudo a publicidade e a mecânica da frontalidade visual [...].

De uma forma ou de outra, todos estudiosos parecem concordar que na *pop art* o artista por excelência é Andy Warhol: “Ele representava a Pop, não só nas suas obras como em si próprio. Tudo o que tornava a Pop Art revolucionária estava contido na sua obra.” (HONEFF, 2004, p. 25). Para o curador e professor Klaus Honeff (2004), foi Warhol quem inaugurou o tema da cultura popular na arte e vice-versa, a arte tornou-se parte da cultura popular. Com outras palavras, Cauquelin (2005, p. 106) parece concordar que a obra de Andy Warhol é de fácil acesso ao público:

Se a obra de Duchamp é de difícil acesso, quase mantida secreta, a ponto de tornar opaca sua relação com a sociedade de seu tempo, fazendo com que haja necessidade de uma análise para encontrar nela os princípios gerais do regime da comunicação, a obra de Warhol é, em compensação, tão pública, e toma emprestado de maneira tão notória as vias e os meios da publicidade mercantil, que torna também difícil a avaliação de sua contemporaneidade.

Warhol produzia por meio de processos técnicos e manuais e utilizava a técnica da serigrafia. Suas obras, inspiradas no tema do consumismo, refletiam o caráter mecânico e padronizado dos produtos produzidos em série, uma vez que havia certa despreocupação com a sua estética final. Cauquelin (2005, p. 109) aponta que “Como Duchamp, Warhol abandona a estética, deixa seu ofício de desenhista, renuncia ao estilo, à habilidade manual, e se dedica à Arte – esfera que se dissocia das questões de gosto, de belo e de único.”. A autora ainda

acrescenta que os objetos de Warhol são banais, kitsch e de mau gosto, isto é, objetos de consumo usual, como garrafas de Coca-Cola, recortes de jornais e revistas. Isto porque “Warhol gosta dos grandes astros e se dedica a construir sua imagem e sua obra conforme os caminhos espetaculares do *star-system* e da publicidade.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 88).

Temos as obras *129 Die in Jet*, *Gold Marilyn Monroe* e *80 Two Dollar Bills* e a série *Campbell's Soup* (1962) que exemplificam a natureza do trabalho de Warhol. Esses trabalhos parodiam os métodos da publicidade, conforme chama atenção Gompertz (2013), dizendo que desse modo o artista contesta a convenção de que a arte deve ser original. A série da sopa Campbell, por exemplo, é composta por quadros feitos com técnica mista – pintura, serigrafia e estampagem. Todos eles foram expostos ordenados de acordo com a disposição em que encontramos os produtos no supermercado, lado a lado e espaçados de modo uniforme⁵. Um fato curioso sobre o surgimento dessa série é que por 20 anos Andy Warhol fazia sempre a mesma refeição: alimentava-se com uma fatia de pão acompanhado de uma lata de sopa Campbell (GOMPERTZ, 2013).

Com esse e outros trabalhos, Andy Warhol satirizou não só o mercado de consumo como também o mercado da arte, levantando a questão sobre a sua pureza, o seu valor simbólico e, mais ainda, seu significado. “Com Warhol, todas as fronteiras se confundem, as da arte e dos negócios, da cópia e do original, do museu e do supermercado, da *high* e da *low art*, do artista e do astro, da obra e da publicidade, da arte e da moda.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 89). Para Cauquelin (2005, p. 108), “[...] teria havido três Warhol: o primeiro, simples desenhista de publicidade; o segundo, artista pop reconhecido; o terceiro, empreendedor de negócios.”. Com relação a este último Warhol, pode-se entender que o artista passou “[...] do modelo da boêmia e do artista ‘suicidado’ pela sociedade (Artaud) ao artista mundano que, obcecado pelo sucesso e pelo dinheiro, extrai inspiração do universo da cultura de massa, da moda, do *jet set* internacional, das imagens de superstars e de todas as formas de celebridade.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 88).

Outra reflexão que Warhol nos instigou foi quanto à questão da reprodutibilidade técnica da obra de arte, discutida anteriormente. Pois a partir do momento em que esse artista produziu a sua arte em série, tal objeto poderia ser comparado aos produtos industrializados

⁵ Em notícia no jornal Estadão, veiculada no dia 21 de junho de 2013, em seu site institucional, um dos quadros da lata de sopa *Campbell's* está disponível em leilão para colecionadores de arte em Londres. Estima-se que o quadro possa render cerca de U\$ 11,3 milhões. Junto à obra de Warhol, está a pintura “Copo de café” de Roy Lichtenstein.

do mercado de consumo. Para Cauquelin (2005, p. 111), Warhol sempre entendeu muito bem o sistema publicitário como assim esclarece:

Quando, em 1960, abandona a arte comercial, ele sabe ‘como aquilo funciona’. Essa experiência é fundamental porque lhe serve para construir sua própria imagem e utilizar mecanismos da publicidade para torná-la conhecida. (Em suma, ele é o fabricante de um produto chamado Warhol e o publicitário que transforma o produto em imagem e o vende.) Assim, sabe que é preciso entrar na rede no lugar específico onde há mais chances de estar imediatamente conectado com o mundo a que ele visa: a galeria de Leo Castelli, onde Warhol vai entrar em 1964. (grifo da autora).

Percebe-se assim que Warhol parecia entender a sua arte como objeto que incorpora ao seu significado o sentido de uniformidade. Com isso, promove a sua arte enquanto objeto que pode ser amplamente acessado inclusive pela baixa cultura ou público de massa, pois trata de signos que são compartilhados pelo imaginário popular. Conforme nos diz mais uma vez Cauquelin (2005, p. 113) sobre o trabalho do artista:

É o impacto sobre o público que importa; é preciso cobrir as paredes, repetir incessantemente, saturar. Porque a comunicação funciona como tautologia, como redundância. “Uma lata de sopa Campbell’s é uma lata de sopa Campbell’s.” [...] Como ele diz ainda: “Todas as Coca-Colas são parecidas. São todas boas. Liz Taylor sabe disso, o Presidente sabe, o mendigo sabe e nós também sabemos disso”. E como saberíamos senão pela publicidade?

Portanto, para essa autora, Warhol parecia querer ser tão conhecido quanto a lata de sopa Campbell’s. Tal como escreveu Benjamin (1987, p. 180): “A arte contemporânea será tanto mais eficaz quanto mais se orientar em função da reprodutibilidade e, portanto, quanto menos colocar em centro a obra original.”. Podemos pensar que Warhol realizou exatamente esse movimento: utilizou-se da técnica de reprodução mecânica para compor a sua obra, destruindo qualquer valor de originalidade e, assim, possibilitou ao público a democratização do acesso à sua arte. Por outro lado, Andy Warhol conquistou também um grande espaço como artista, a ponto de se transformar em uma marca, conforme afirma Gompertz (2013), as pessoas diziam: “comprar um Warhol”.

A partir dessas criações do mundo da arte apresentadas anteriormente – tanto os *ready-mades*, quanto as obras da *pop art* – além de todas as transformações já discutidas, percebe-se que o significado do gosto e a estética na arte se transformaram, dando lugar a uma valorização da experiência estética para além do simples ver, no sentido da contemplação da obra de arte. Também se questiona o que pode haver de valor a estes objetos para que sejam entendidos como arte, bem como se discute de que modo ocorre essa legitimação de objetos

comuns que passam a serem considerados objetos artísticos. Tomando emprestadas as palavras de Danto (2006, p. 52), passou-se a questionar o que é a arte e ao mesmo tempo entendemos que “não existe mais uma forma especial que determine como devem ser as obras de arte”.

Paralelamente a esse fenômeno da distinção da arte e da não arte, os conceitos de cultura e de arte, de obras e produtos, entre outros, passaram a ser entendidos, muitas vezes, como sinônimos:

É bastante significativo que o termo cultura tenda a substituir-se ao de arte nas expressões mais correntes da vida cotidiana. A arte ou as artes tornaram-se um subconjunto de uma esfera em constante expansão. Esta esfera é a da “comunicação cultural”, que dispõe de todos os meios tecnológicos e mediáticos ao serviço da difusão e da promoção de seus produtos, outra palavra que muito frequentemente substitui a de obras, considerada por demais ligada a uma concepção tradicional da criação artística. (JIMENEZ, 1999, p. 382).

A arte mistura-se e confunde-se em meio a outros produtos culturais e até mesmo em meio a produtos nem sempre vistos como pertencentes a tal esfera. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 66) citam como exemplo os instrumentos da música, os videogames, as filmadoras, os tablets, entre outros, como produtos que apresentam não apenas um uso utilitário, mas ao mesmo tempo cultural. Isto porque compartilham um mesmo espaço com o turismo, o cinema, a publicidade, a moda, exibindo fronteiras nem sempre delimitadas de heterogeneia e exclusividade. Os autores chamam a esse espaço ou ao momento atual em que vivemos de “capitalismo artista transestético”, definindo da seguinte maneira:

Assim caminha o mundo transestético do capitalismo criativo: ainda que não haja fusão da arte, da moda, das mídias e da mercadoria, as fronteiras destas se tornaram menos distintas, mais permeáveis, e seus domínios menos hierarquizados. Multiplicam-se em toda parte os pontos de convergência que fazem flutuar os limites entre os gêneros, em toda parte são minadas as oposições entre o sério e o lúdico, entre a arte e a moda, entre a criação e o divertimento. Estamos no momento em que os cruzamentos do capitalismo com a arte correspondem em linhas gerais ao projeto de Warhol, de fundir arte e universo comercial. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 90)

Importante frisar que se trata de “[...] uma extensão e uma definição novas: não mais o território patrimonial da alta cultura clássica, mas uma hipercultura de objetivo mercantil baseada nos recursos do espetáculo e do divertimento generalizados.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 264). Isto é, o espetáculo e o entretenimento se apresentam como arte de massa, e o seu consumo, passa a ser um consumo do tipo “transestético distrativo”. Uma das

razões para esse acontecimento da arte em convergência com o universo comercial é a utilização das técnicas e tecnologias da comunicação pelo universo artístico. Por meio da mediatização da arte, temos uma modificação da relação do público com os artistas e suas obras, conforme nos mostra igualmente Jimenez (1999, p. 17):

[...] há um fenômeno que adquire a cada dia uma importância maior: a arte, as obras, os artistas, as exposições são cada vez mais mediatizados. Isto significa que são cada vez mais numerosos os que conhecem as obras pelo texto, escrito ou falado, ou pela imagem, catálogo, televisão ou CD-Rom, e não por serem postos em contato direto com a própria obra. Ora, se a informação é importante, este saber modifica consideravelmente a experiência estética tradicional.

A utilização das técnicas e tecnologias da comunicação é uma característica preponderantemente da arte contemporânea: “A coincidência dos meios de comunicação com os meios de produção de arte foi tornando as relações entre ambas, comunicações e artes, cada vez mais intrincadas. Os artistas foram se apropriando sem reservas desses meios para as suas criações.” (SANTAELLA, 2005, p. 13). Portanto, tal característica da arte contemporânea desloca o sempre presente desejo e possessão do público pela arte, uma vez que essa possessão estava ao alcance apenas de uma parcela pequena de pessoas poderosas, incluindo o poder público, o que passou a mudar a partir do surgimento dos meios de comunicação (JIMÉNEZ, 2002). “Pero ahora la reproducción pone al alcance de cualquiera la imagen de las obras, y con ello convierte el arte, así como todos los bienes de cultura en general, en objeto de consumo masivo.” (Ibid., p. 35).

Essa característica parece ter como ponto de partida a generalização da dimensão estética que vivemos: quanto mais esse processo avança, “[...] mais aparece como uma simples ocupação da vida, um acessório que não tem outra finalidade senão a de animar, decorar, sensualizar a vida ordinária: o triunfo do fútil e do supérfluo.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 34). Assim é que percebemos cada vez mais a arte infiltrada no cotidiano e na economia, o que, por outro lado, proporcionalmente acarreta em uma perda de alto valor espiritual na arte. Isto porque, “Hoje a arte contemporânea pode se apresentar como um verdadeiro investimento financeiro, uma mercadoria como as outras, ou mesmo um objeto de especulação. Investimentos maciços na arte são efetuados em razão das perspectivas de alto rendimento.” (Ibid., p. 106).

Pensar a arte como elemento inseparável do mundo mercadológico não é algo novo, já que tais relações de mercado já aconteciam no Renascimento, com a encomenda de obras de

arte por figuras importantes da aristocracia e da Igreja, por exemplo, porém esta é uma discussão que parece se acentuar com o passar do tempo. No mundo do consumo, a arte até mesmo se tornou um “[...] instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 29). A arte passou a ser entendida como uma mercadoria extremamente rentável:

A idade romântica da arte cedeu o passo a um mundo no qual o preço das obras é mais importante e mediatizado do que o valor estético: hoje é o preço mercantil e o mercado internacional que consagram o artista e a obra de arte. É o tempo da “*art business*”, que vê triunfar as operações de especulação, de marketing e de comunicação. Se o capitalismo incorporou a dimensão estética, esta se acha cada vez mais canalizada ou orquestrada pelos mecanismos financeiros e mercantis. (Ibid., p. 46).

Com isso, a arte torna-se parte da cadeia generalizada de consumo, o que é uma característica das sociedades de massa. Tanto as artes tradicionais e novas, como “[...] todo o nosso ambiente comercial de imagens e de lazeres, de espetáculos e de comunicação [...]” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 262-263) passam a constituir a cultura atual. “É uma hipercultura midiática-mercantil, que se constrói não apenas com as indústrias do cinema, da música ou da televisão, mas também com a publicidade, a moda, a arquitetura, o turismo.” (Ibid.). Tudo isso, com a intenção de seduzir, tornar-se espetáculo e divertir, conforme os autores. Consequentemente, ainda que em muitos momentos a arte questione e critique esse sistema, de modo talvez muitas vezes controverso, ela também passa a adotar suas técnicas e estratégias:

Esto explica que, en mayor o menor medida, el arte adopte algunas de las estrategias de la cadena de comunicación y consumo: ha de hacerse notar, llamar la atención. Y cuando las estrategias de la publicidad, de los medios y de la industria del entretenimiento en todas sus vertientes, son tan intensas y sofisticadas, el arte recurre no sólo a lo sutil, sino a veces también a lo escandaloso, utilizando por contaminación prácticas y procedimientos directamente tomados de esas estrategias. (JIMÉNEZ, 2002, p. 36).

Neste cenário, a internet surge como um dos meios capazes de proporcionar ao público uma experiência com a arte completamente diferente da experiência tradicional marcada pela contemplação. Com ela, há a possibilidade da busca e encontro de determinadas obras e artistas, como também certa interação com o mundo artístico. Estando nas redes, inúmeras obras de arte podem ser acessadas a partir de alguns simples comandos, considerando, é claro, que o público tenha acesso a tais dispositivos, como os computadores, tablets e smartphones.

Este é outro fator positivo que as tecnologias digitais permitem e tal característica parece ampliar-se cada vez mais com o surgimento de novos meios. Já não é mais preciso ir especialmente até os museus ou exposições para ver uma exposição, por exemplo.

A arte se impõe como uma ferramenta de “comunicação acontecimental” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), panorama que parece ter sido ampliado pela natural utilização das tecnologias digitais pela arte, a exemplo dos *smartphones*, do computador e da internet. Este processo parece ser incontornável, as obras de arte “[...] de quaisquer naturezas convivem hoje com bilhões de imagens produzidas e reproduzidas com a ajuda de máquinas.” (SANTAELLA, 2009, p. 26), e neste ponto, cabe dizer que a internet parece ser o espaço de reprodução e distribuição predominante. Com a internet, não falamos apenas em reprodução, mas em distribuição da arte e de todo tipo de informação, “visto que, em muitos casos, não se trata mais de ‘copiar’, mas de ‘acessar’ a informação que se encontra armazenada, digamos, num banco de dados” (MACHADO, 1996, p. 19).

Se, quando falávamos anteriormente sobre a reprodutibilidade técnica da obra de arte com a gravura ou a fotografia, discutia-se sobre os conceitos de original e cópia, hoje, com as tecnologias digitais, este assunto volta a ser debatido, mas a partir de novas perspectivas. Daí em diante, não falamos mais de uma era da reprodução, mas sim de uma era digital. Então, notamos um trabalho ainda maior de (re)apropriação da imagem, confundindo a noção de autoria e de conceitos como original e cópia. Aliás, esta é uma questão que surge: realmente cabe discutir a autoria de obras, num espaço tal qual o computador, que é em si uma “máquina de samplear”?

Pois há uma diferença importante entre a cultura da reprodutibilidade e a cultura do virtual: “[...] a partir do tratamento digital da informação, possibilitado pelo computador, não há mais a mínima diferença entre uma geração de cópia e outra, mesmo que elas estejam separadas por milhares ou milhões de gerações intermediárias.” (MACHADO, 1996, p. 19). Neste campo, onde entram em ação não só a arte, como também a técnica e a ciência, temos que observar, conforme diz o pesquisador e curador de arte Arlindo Machado (Ibid, p. 13),

[...] o trabalho singular de certos criadores (que nem sabemos mais se são “artistas”, “engenheiros”, “cientistas”, ou “homens de mídia”), que fazem emergir possibilidades insuspeitadas ao utilizarem de forma intensiva ou transgressiva os recursos enunciadores colocados à sua disposição pelas máquinas. Talvez estejamos caminhando rumo à evidência de que, no fim das contas, à luz de uma abordagem epistemológica mais afinada com o estágio dos conhecimentos acumulados, as práticas da ciência, da técnica e da arte não sejam assim tão diferentes entre si.

Portanto, parece que, no contexto das tecnologias digitais, há uma convergência ainda mais desenvolvida entre as artes e outras ciências, da comunicação, da engenharia da programação, entre outras. Essa arte que envolve as mídias digitais possui um caráter ainda mais perceptível do envolvimento com a comunicação, devido à “[...] capacidade comunicativa de fluxos de informações entre domínios [...]” realizada em uma relação dinâmica e relacional que é própria da sociedade em rede (ARANTES, 2008, p. 337). De tal modo, diz-se que a arte atual possui um caráter híbrido, devido, entre outros fatores, ao trabalho conjunto de diferentes áreas do saber que colaboram para o seu desenvolvimento e em razão da convergência das mídias que a cultura da comunicação digital proporciona. Santaella (2005, p. 6-7) enfatiza cada vez mais essa convergência entre a arte e a comunicação:

Para muitos, a comunicação identifica-se exclusivamente com comunicação de massas, enquanto as artes se restringem ao universo das “belas artes”. Se nos limitarmos a essas visões parciais tanto da comunicação quanto da arte, a pergunta sobre as possíveis convergências de ambas não faz sentido. [...] Alimentar o separatismo conduz a severas perdas tanto para o lado da arte quanto para o da comunicação. Por que perde a arte? Porque fica limitada pelo olhar conservador que leva em consideração exclusivamente a tradição de sua face artesanal. Por que perde a comunicação? Porque fica confinada aos estereótipos de comunicação de massa.

Do mesmo modo parecem entender Lipovetsky e Serroy (2015, p. 74), acentuando as razões para que não insistamos nas dicotomias e divisões tradicionalmente aceitas e legitimadas:

Não podemos nos ater à dicotomia nítida tradicionalmente estabelecida entre as belas-artes e as artes industriais e comerciais, não sendo estas últimas consideradas uma arte digna desse nome, pois são interessadas e visam o lucro por meio de estratégias mercantis. Não só essa divisão torna a arte inacessível à maioria das pessoas, como não faz justiça às artes de massa que proporcionam inegáveis satisfações *estéticas* ao maior número possível delas. (grifo dos autores).

Entende-se, portanto, uma das razões que torna pertinente estudar as relações entre a arte e a publicidade, esta entendida como uma ferramenta comunicacional, compreendendo, aliás, que a arte é também comunicação. Observamos que muitas das novas tecnologias que vão surgindo com o passar dos anos privilegiam o fator comunicativo em redes, aproximando as pessoas e trazendo um fluxo desmedido de informações. Logo, a relação da arte com essas tecnologias está, muitas vezes, associada aos processos e características dos meios de comunicação. Neste caso, a percepção, a recepção e a criação da arte, e tantos outros

conceitos que lhes são próprios, parecem estar em transformação e já não podem mais ser entendidos pela compreensão que se tinha com as belas artes ou *fine arts*.

O crítico de arte Calvin Tomkins (2009, p. 11) também chama atenção para esta característica contemporânea, onde o mundo artístico, “que costumava ser uma comunidade, agora faz parte da indústria global da cultura visual, que inclui o cinema, a moda, a televisão e a propaganda, e trabalha incessantemente para derrubar as fronteiras que costumavam separá-los.”. Pensamento semelhante tem a historiadora de arte Angela Vettese (2013, p. 14) ao afirmar que a arte contemporânea é um campo muito aberto “donde, en un mismo lugar, se pasa de la creación de objetos para el mercado de lujo, al examen de métodos y problemas sin ningún resultado tangible.”. De tal modo, notamos que este é um dos pontos onde surge uma maior discussão sobre a relação entre a arte e a publicidade:

Instrumento comercial destinado a vender, a publicidade mecanicista que repousa em artifícios mnemotécnicos também é uma figura da arte de massa que utiliza de maneira simples os recursos da linguagem, da poesia, da música, da imagem, uma arte de massa que, tomando o caminho da graça, dos versinhos, do trocadilho, do jogo estético com a linguagem, da alegria bonachona, não necessita de nenhum pré-requisito cultural. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 217).

Em outras palavras, compreende-se que o público recebe facilmente os anúncios publicitários, esses entendidos pelos autores como artes de massa. Pode-se dizer que isso acontece de modo semelhante ao cinema: sua linguagem é na maioria das vezes acessível e de fácil compreensão, e ainda assim, muitas vezes, podemos encontrar nessas manifestações uma característica estética, bem como na publicidade. Aos olhos de Lipovetsky e Serroy (2015), o próprio cinema e os cartazes publicitários podem ser entendidos como os primeiros grandes protótipos da arte de consumo de massa. Os autores explicam que a arte de massa é, por sua vez, um tipo de arte híbrida, “[...] acessível sem esforço ou sem cultura erudita e visando um vastíssimo público potencialmente planetário [...]” (Ibid., p. 70-71).

Consequentemente a esse entendimento, os autores afirmam que: “acabou-se o mundo das grandes oposições insuperáveis – arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento: em todas essas esferas, leva a melhor quem for mais criativo.” (Ibid., p. 27). Vive-se, portanto, um momento em que se trabalham as estratégias e as mercantilizações da estetização do mundo, conforme estão convencidos Lipovetsky e Serroy (Ibid., p. 28): “Depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado.”.

Machado (1996, p. 54) assim compreende: “O que agora vemos na tela mosaicada é a paisagem da própria mídia, ou seja, imagens que têm por referência outras imagens, ou então imagens que remetem continuamente ao seu próprio processo de fabricação e produção de sentidos”. Pensando assim, pode-se observar que muitos artistas exploram esta apropriação e ressignificação de imagens, a exemplo de Antoni Muntadas, que cria as suas obras a partir de imagens já existentes na mídia, provocando também o debate sobre a saturação e a onipresença das imagens no mundo. Há ainda outros artistas que exploram a sua própria imagem no universo midiático, trabalhando o seu marketing pessoal e cuidando do sua “imagem de marca” no mercado. Tal como apontam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 90),

Hoje, muitos artistas se mostram fascinados com a moda e a ordem mercantil, atuam largamente em sua criação no mundo publicitário e midiático, jogam com as imagens do luxo, trabalham com o universo glamuroso das marcas, dos cosméticos, das compras. O tempo do artista maldito passou: estamos no momento da transtética, em que o importante é menos a criação do que a celebridade, em que os artistas renomados têm um status de astros reconhecido na grande imprensa, em que o preço das obras parece ser o sinal do seu valor artístico, em que a notoriedade dos artistas se constrói como uma marca.

Percebe-se que as mídias funcionam como verdadeiras instâncias de legitimação e consagração dos artistas, os quais criam até mesmos as suas próprias empresas artísticas, empregando centenas de funcionários a serviço de suas obras. De “[...] Andy Warhol a Jeff Koons, de Engels a Hyber, de Van Lueshout aos hackers da net, assistimos ao advento do artista-empresário.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 86). Os nomes dos artistas são transformados em marca e se comercializam produtos em série com etiquetas, a exemplo dos artistas contemporâneos Murakami, Jeff Koons e Damien Hirst, assunto que aprofundaremos no último capítulo. Mas também outros atores do mundo artístico adotam semelhantes estratégias: “Charles Saatchi é, inicialmente, um publicitário que se torna colecionador, cria um prêmio artístico, lança *labels* e correntes de vanguarda, organiza exposições de grande repercussão em diversos museus.” (Ibid.).

Há ainda aqueles artistas que parecem criticar essa lógica de consumo, não só das mídias, como também da própria arte, a exemplo de Barbara Kruger, que cria suas imagens contagiadas pela estética e linguagens publicitárias. Outros artistas parecem explorar as ferramentas comunicacionais disponíveis⁶, como Felix Gonzalez-Torres, que utiliza suportes

⁶ Lembramos que a utilização dessas ferramentas pelos artistas, na maioria das vezes, se dá de um modo significativamente diferente do uso realizado por outros setores da sociedade, a exemplo da indústria de bens de consumo. “As técnicas, os artificios, os dispositivos de que se utiliza o artista para conceber, construir e exibir

próprios da comunicação para tornar visível a sua arte. Enfim, existem inúmeros trabalhos artísticos que exploram e se apropriam das linguagens e dos formatos publicitários, mas que também invadem os espaços da publicidade e são justamente esses trabalhos que nos interessam e visamos analisar, como veremos no próximo capítulo.

3 ARTE E PUBLICIDADE EM CONVERGÊNCIA NA CONTEMPORANEIDADE

Neste capítulo, a reflexão será centrada em obras de artistas como Antoni Muntadas, Felix Gonzalez-Torres, Jeff Koons, Vik Muniz, Barbara Kruger, Cindy Sherman, Paulo Bruscky e Gisele Beiguelman, respectivamente e divididos em subcapítulos. A discussão se faz com a intenção de construir uma crítica de arte a partir do pensamento de autores como Jacques Rancière, Marc Jimenez e Roland Barthes, entre outros. Tentaremos assim abordar as questões que norteiam essa investigação, ou seja, abordar as relações entre a arte e a publicidade, através das realizações dos artistas acima citados uma vez que eles se servem de tecnologias, mídias e linguagens comumente utilizadas na comunicação, particularmente na publicidade.

Nos perguntamos se essa utilização se dá como uma expressão crítica aos meios de comunicação, como uma expressão crítica ao próprio sistema da arte ou apenas como um meio e/ou técnica expressivos? Ou ainda em que medida essas apropriações da mídia pela arte se confundem e são capazes de provocar o público espectador? Essas e outras questões permeiam a análise, que busca a premissa do pensamento de Barthes (2008, p. 23) sobre o texto crítico: para esse autor, o texto não deve ser um diálogo, mas sim um meio de “entrever a verdade escandalosa da fruição”.

Como propõe Barthes (2008) ao pensamento crítico, não desejamos traduzir as obras desses artistas, mas pensar sobre os seus sentidos e talvez abordar uma segunda linguagem além da primeira linguagem da obra. Nesse sentido, devemos considerar que não realizamos uma sanção do sentido da obra, mas sim revelamos o sentido do que se diz sobre a obra. Isto porque, para o autor, a primeira subjeção da crítica é considerar que na obra literária tudo é significativo, considerando todas as frases e palavras utilizadas pelo autor, neste caso, consideramos todos os símbolos, valores e signos presentes em tais trabalhos artísticos.

Portanto, considerando que a crítica não afronta um objeto ou a obra em si, mas sim a sua própria linguagem, desejamos apresentar uma leitura particular sustentada por autores que possam apoiar e esclarecer nosso pensamento. Tentar buscar nessas obras algo inteligível ou compreensível que contribua com essa investigação. Barthes (2008, p. 74) explica que, de certa forma, o crítico decifra e participa de uma interpretação da obra:

Cuando un crítico extrae del pájaro y del abanico malharmeanos un ‘sentido’ común, el de *ida y vuelta*, de *lo virtual*, no designa una última verdad de la imagen,

sino únicamente una nueva imagen, ella misma suspendida. La crítica no es una traducción, sino una perifrasis. (grifo do autor).

Em consonância com o que foi dito acima, não desejamos apresentar uma verdade, mas trazer uma reflexão, uma nova imagem sobre as obras dos artistas aqui apresentados. Também consideramos que, com a ausência de valores e critérios claros na arte contemporânea, devemos trabalhar a partir de parâmetros diferentes daqueles utilizados na crítica da arte moderna, conforme discute Jimenez (2003), visando a neutralidade da questão do valor das obras de arte. Para esse autor, o problema dos critérios estéticos que se supõe aplicar à arte contemporânea, parece ainda não estar resolvido e não ter a devida atenção. A contradição estaria em se manter normas tradicionais aplicadas a uma arte atual, o que parece causar ainda mais ininteligibilidade sobre as produções contemporâneas.

Parece perpetuar-se ao público a ideia de que a arte contemporânea é confusa de entender, conseqüentemente criando-se certa repulsa e indiferença a ela, conforme o pensamento de Jimenez (2003). Devemos então nos distanciar da ideia de que a arte contemporânea venha a ser “qualquer coisa”, do modo como muitos críticos o fazem. Ao mesmo tempo, deve-se compreender que “[...] a crise da arte repousa em parte sobre uma profunda retomada do questionamento sobre a definição tradicional da arte.” (JIMENEZ, 2003, p. 67). Ou seja, ao analisarmos obras de arte contemporâneas, estamos também realizando um movimento de análise do próprio sistema artístico e ampliando a compreensão que temos da própria arte atual. Analisar as obras de artistas contemporâneos tais quais os que aqui apresentamos parece ir de encontro à ideia de Jimenez (2003): considerar e valorar nas análises estéticas a utilização de novos materiais nas obras de arte contemporâneas, a exemplo das mídias e tecnologias comunicacionais, como veremos a seguir.

Precedendo a análise das obras, abordaremos cada artista, pois suas trajetórias artísticas são extremamente importantes para compreendermos o conjunto de suas produções. Tal como nos diz Tomkins (2009, p. 12): “[...] a vida dos artistas contemporâneos é de tal forma uma parte integrante de sua obra que é impossível abordá-las por separado. Se a obra é interessante, a vida provavelmente também é.”. Com exceção de Gonzalez-Torres que morreu precocemente, os outros artistas aqui apresentados estão hoje em atividade. Portanto, cabe destacar que levamos em consideração o conjunto dos trabalhos dos artistas até então, uma vez que podem vir a tomar outra configuração com o decorrer do tempo. Importante frisar também que analisamos os trabalhos cada um a seu modo, ora relacionando ao contexto em que foram produzidos, ora relacionando-os com outras obras da história da arte ou mesmo

com anúncios publicitários contemporâneos, destacando a cada uma delas o que consideramos mais relevante.

3.1 OS OUTDOORS DE MUNTADAS, GONZALEZ-TORRES E KOONS

Neste subcapítulo veremos alguns trabalhos criados pelos artistas contemporâneos Antoni Muntadas, Félix Gonzalez-Torres e Jeff Koons, os quais fazem o uso do outdoor como suporte de suas obras. Antoni Muntadas nasceu em Barcelona, na Espanha, em 1942 e desde 1971 reside em Nova Iorque. Graduado em arquitetura pela Universidade de Barcelona e mestre na Escola Técnica Superior de Engenheiros Industriais de Barcelona (1963-1967) e estudou posteriormente no Pratt Graphic Center de Nova York (1971-1973). Muntadas começou a sua carreira artística como pintor. Em 1960, momento em que acontecia o movimento da art pop e as novas tecnologias conquistaram cada vez mais espaço, o artista começou a repensar o seu trabalho e a questionar o papel da arte e a estética dos produtos deste período, abandonando a pintura nos anos 1970.

Assim, Muntadas passou a se dedicar a este novo universo das tecnologias e dos meios de comunicação de massa. Foi um dos artistas pioneiros no uso do vídeo, na prática da arte conceitual e midiática e é considerado o pai da net art espanhola. Muntadas trabalha com diferentes linguagens, meios e suportes, como a fotografia, o vídeo, a publicidade, a internet, além de instalações e intervenções urbanas. O artista trabalha também com a interatividade, uma vez que é característica do seu trabalho propor uma relação entre a sociedade e os sistemas sociais e culturais contemporâneos. Antoni Muntadas faz parte da geração de artistas que explora o poder social e político da cultura e dos meios de comunicação de massa. Com mais de 40 anos de carreira artística, o próprio artista se define como um tradutor de imagens do mundo contemporâneo. Apresenta o seu trabalho em diferentes países e adapta a sua obra nesses diferentes contextos, seja uma datação ao contexto social em que expõe a sua obra ou a tradução de frases utilizadas.

Com um conjunto de obras híbridas, Muntadas é considerado um artista multidisciplinar. Os temas que investiga perpassam o social, o político, o próprio sistema da arte e da comunicação. Ao mesmo tempo em que o artista questiona e confronta as mídias e a publicidade, parece também questionar e confrontar a própria arte. De acordo com Machado (2007, p. 20), a obra desse artista é extensa e variada, por compreender diferentes linguagens artísticas, tais como vídeos, programas para a televisão, instalações em espaços privados e

públicos e projetos para a Internet. Em muitas de suas obras, Muntadas recicla materiais, imagens e textos, encontrados na internet e em outros canais.

Nesse aspecto, Muntadas retoma uma grande tradição da arte contemporânea, que começa com os ready-mades de Duchamp, segue com a reapropriação de objetos industriais pelo dadaísmo, as colagens de Schwitters, Rodtchenko e Heartfield, até a retomada da iconografia de massa pela Pop Art. Mas a sua contribuição particular está em colocar toda essa poética sistemática e implacável do modo como se organizam e se reproduzem as formas de poder no mundo contemporâneo. (Ibid.).

Muntadas parece ter absorvido a ideia de incorporação das mídias à arte e da arte ao cotidiano de um modo bastante incisivo. O artista comenta que: “A arte não se iguala à vida, mas a arte influencia a vida e a vida influencia a arte.”. Deste modo, por que a arte não poderia, ao invés de estar nas galerias e museus, estampar um outdoor de uma avenida movimentada em meio a outros elementos urbanos? A obra *Media Eyes* (1981) (Figura 1) apresenta a pergunta: *What are we looking at?*⁷, além de mostrar a imagem de uma pessoa com óculos, um olho, uma boca e uma segunda pessoa refletida em uma das lentes dos óculos. Esta obra faz parte de uma série de intervenções em outdoors veiculados em Cambridge, Massachusetts, com a mesma temática e composição, mudando apenas alguns elementos da imagem, mas mantendo sempre a mesma frase.

Figura 1 – *Media Eyes*, 1981, Antoni Muntadas.



Fonte: Site institucional Jeu de Paume⁸.

⁷ Tradução nossa: o que estamos olhando?

⁸ Disponível em: < <http://www.jeudepaume.org/> >. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

O título da obra, que poderia ser traduzido livremente para *Olhos da mídia*, além da frase estampada no outdoor, poderia já nos direcionar ao assunto que o artista provoca. Teriam os transeuntes discernido a obra de uma publicidade qualquer? O fato do outdoor não conter uma marca de assinatura, estratégia comumente utilizada pela publicidade, seria um fator decisivo para se pensar que se trata de uma obra de arte? Ao mesmo tempo, a obra parece discutir a naturalização da lógica do consumo de imagens – será que nos perguntamos sobre o significado das imagens que vemos no cotidiano?

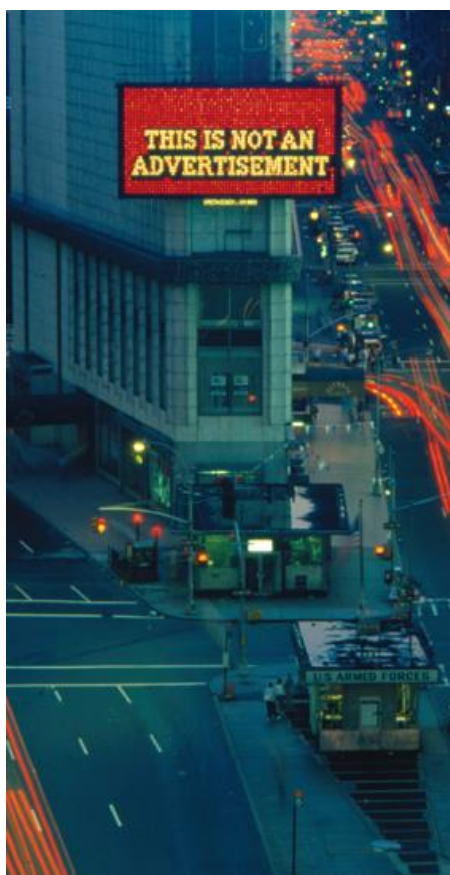
Rancière (2012) acredita que o espectador, assim como o aluno ou o intelectual, também age, pois é capaz de observar, selecionar, comparar e interpretar. Então, saberia o público espectador identificar a imagem do outdoor como uma imagem não vinculada a nenhuma intenção comercial apenas através da análise do seu conteúdo? Ou ainda, a intenção do artista estaria sendo transmitida? Sobre essa intenção, Rancière (2012) aponta existir uma suposta característica de o artista não desejar instruir o espectador, mas apenas despertar uma forma de consciência, uma “energia para a ação”. Existiria uma distância que separaria o artista do espectador, isto é, uma distância entre a ideia do artista e a compreensão do espectador. Nos perguntamos se é esse aparente vácuo entre o artista e o espectador que configuraria um possível desinteresse ou repulsa do público pela arte contemporânea, tal qual nos falou Jimenez (2003) anteriormente?

Em compensação, Rancière (2012, p. 21) afirma que o espectador anônimo seria capaz de se tornar igual a qualquer outro: “Essa capacidade é exercida através de distâncias irreduzíveis, é exercida por um jogo imprevisível de associações e dissociações.”. Para o autor, é nessa capacidade ou poder de associar e dissociar que estaria a emancipação do espectador. Não somos espectadores passivos que precisamos agir, porém atores da nossa própria história, capazes de aprender e ensinar, agir e conhecer, de acordo com o autor. Pensando assim, será que a questão “isto é arte ou é publicidade?” poderia não ser importante a Muntadas, ou apenas o desejo que sua mensagem fosse compreendida pelo público? Na verdade, o paradoxo instalado sobre isso é arte ou não é arte parece uma ação proposital do artista, devido ao seu conteúdo. Sob outra perspectiva, Muntadas estaria constrangendo o espectador da sua suposta situação de ignorância, isto é, estaria o artista a tratar o espectador como um sujeito alheio ao poder que as imagens das mídias têm sobre nós, como insinua Rancière (2012)?

Em outro trabalho, Muntadas vai direto ao ponto: *This is not an advertisement* (1985) (Figura 2) que traduzimos por “isto não é uma publicidade” ou “isto não é um anúncio”, cujo

título da obra é também a frase estampada no outdoor digital. As imagens do artista aparecem a cada vinte minutos em meio a outros anúncios do outdoor localizado na área de Times Square, em Nova Iorque, em 1985. Além dessa imagem, aparecem outras com as frases: *Subliminar* e *velocidade de fragmentação*, configurando em uma sequência de mensagens distorcidas ou abstratas. O projeto foi patrocinado pelo Fundo de Arte Pública.

Figura 2 – *This is not an advertisement*, 1985, 5:05 min, color, sound, Antoni Muntadas.



Fonte: Site institucional Jeu de Paume⁹.

É notável a influência da sua formação como arquiteto nessas duas obras, pois a paisagem urbana se mostra como uma de suas preocupações. Sendo assim, primeiro verifica-se a escolha de Muntadas pela utilização de um espaço não institucional no mundo da arte, como o espaço público. Constata-se também que neste caso não se trata de um espaço

⁹ Disponível em: < <http://www.jeudepaume.org/> >. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

qualquer, uma vez que a Times Square é uma área localizada na confluência de duas grandes avenidas de Nova Iorque, com inúmeros cruzamentos de vias públicas. Trata-se de uma área, sobretudo comercial, com uma abundância de fachadas e letreiros luminosos, que são atração aos turistas. Além disso, abriga lojas de famosas marcas internacionais e grandes estúdios da rede de televisão, como a ABC, MTV e Virgin Records.

Continuando nossa análise, pode-se pensar que, para além de se realizar como uma arte urbana, a obra utiliza um espaço que é comercializado e voltado para a veiculação de anúncios de grandes marcas e que atrai um amplo público. Então esse espaço privilegiado para apresentar a obra de Muntadas não carregaria em si um caráter elitista, já que o valor comercial de tal espaço deve extrapolar qualquer valor vigente em outros locais públicos da cidade? Se a obra fosse exposta em um outdoor em um ponto não tão prestigioso, a obra teria causado o mesmo impacto? Muntadas parece aproximar a sua arte das massas e diluir – ou destacar – a sua mensagem em meio a tantas outras, pois nessa obra o artista utiliza das mesmas estratégias utilizadas pela publicidade. Isto é, uma chamada de impacto para ser lida rapidamente e uma imagem ilustrativa, fazendo com que sua mensagem se misture às outras, na maioria das vezes, anúncios.

Cabe pensar também na temporalidade da obra de Muntadas. Não temos a informação de quanto tempo a obra permaneceu exposta; se permaneceu apenas um dia, uma semana ou um mês. Embora essa indeterminação de tempo persista, os registros fotográficos asseguram sua existência no período exposto. Isso deixa parecer que a obra comporta a noção de efemeridade próprias das mensagens publicitárias, mensagens essas sempre reinventadas. A obra de Muntadas, nesse sentido, é efêmera, instantânea.

Considerando a história da arte, *This is not an advertisement* parece rememorar a obra do surrealista René Magritte: *La trahison des images* (1929), em que diz *Ceci n'est pas une pipe* (Isto não é um cachimbo). Ou seja, trata-se de um paradoxo: ao mesmo tempo em que o artista se utiliza de um suporte publicitário em um meio urbano, apresentando uma frase que remete também ao mundo da publicidade, ele nega que tal mensagem seja um anúncio. Nega-se a imagem do anúncio subvertendo-se o sentido do anúncio em si: o suporte apenas anuncia que ali não anuncia nada. Trata-se de uma metalinguagem, a mensagem se apresenta num suporte que, a priori, é destinado a um único fim: a publicidade. No entanto, sua finalidade é interrompida e, mais do que isso, anunciada. Assim como Magritte parecia dizer que a arte não é um cachimbo, Muntadas parece dizer que a arte não é um anúncio.

Antoni Muntadas diz que não inventa nada, que o seu trabalho é apenas uma análise sobre os fenômenos contemporâneos, por isso reutiliza muitas imagens já criadas e amplamente reproduzidas, não se preocupando muito em produzir novas imagens. A questão que ele coloca é mais ou menos esta: por que contribuir com mais imagens se as que já temos são suficientemente complexas para modificá-las e vê-las de outra maneira? Sobre as palavras, Muntadas defende que o artista deve usar o menor número possível: devem-se usar palavras “como acupuntura sobre a imagem”. É semelhante ao uso que a publicidade faz das palavras, com seus *slogans*, *jingles* e chamadas de impacto, ou mesmo o que o jornalismo suscita com as suas manchetes nos jornais.

Conforme nos diz Machado (2007, p. 22), “É difícil imaginar que um artista sintonizado com o seu tempo não se sinta forçado a se posicionar com relação a isso tudo e a se perguntar que papel significativa a arte pode ainda desempenhar nesse contexto.”. Por isto Muntadas parece justamente esse tipo de artista preocupado em analisar e desmontar os mecanismos ocultos da linguagem dos meios de comunicação de massa, tornando visíveis certas configurações nem sempre aparentes das mídias. Ao fazer isso, acaba por confundir e realizar uma intersecção ou convergência entre as artes e o universo dos meios de comunicação. Por fim, ao desconstruir as mensagens publicitárias, Muntadas parece criar uma nova linguagem no campo da arte, sendo também uma reflexão sobre o próprio sistema da arte.

Outro artista que utilizou o outdoor como suporte de realização da sua arte é Felix Gonzalez-Torres. Ele nasceu em Guáimaro, Cuba, em 1957, mas cresceu em Porto Rico, onde iniciou a sua formação nas artes. Em 1979, instalou-se em Nova York para dedicar-se a uma bolsa de estudos no Whitney Independent Study Program. Em 1987 tornou-se mestre em artes pelo International Center of Photography and New York University. Trabalhou como instrutor de arte adjunto na Universidade de Nova Iorque até 1989. Em 1992, recebeu uma bolsa em Berlim, para onde então se mudou. Morreu em 1996, aos trinta e oito anos de idade, em decorrência da aids, em Miami.

O trabalho de Felix Gonzalez-Torres, em geral, apresenta materiais cotidianos, pilhas de papel, quebra-cabeças, balas, cordas, entre outros, além de possuir uma linguagem sintética, abordando temas como amor, perda, doença, rejuvenescimento, gênero e sexualidade. Uma característica interessante sobre o qual se torna necessário comentar é que muitos dos trabalhos de Félix são homenagens ao seu companheiro Ross Laycock, que morreu também vítima da aids em 1991.

Para Vettese (2012), Gonzalez-Torres foi um dos artistas que melhor conduziu um diálogo com o espectador. A autora cita como exemplo a obra *Sem título (Retrato de Ross em L.A.)*, de 1991, a qual consiste em 175 quilos de balas coloridas espalhadas pelo chão, número equivalente à soma do peso de Félix e de seu namorado, Ross Laycock. As balas podiam ser levadas pelos espectadores à vontade. A autora também relembra a obra de cartazes de papel empilhados dispostos nas galerias, os quais poderiam também ser levados ou interferidos pelos espectadores. Aos olhos de Vettese (2012, p. 30), tanto as balas quanto os cartazes “[...] adquieren vida cuando, precisamente, son profanados como objetos de arte y, en consecuencia, vividos, hechos propios con un simples gesto: llevarse un trozo.”

Seguindo com Vettese (2012, p. 30-31), tais ações só podem ser entendidas se se conhece a biografia e o modo de trabalhar do artista, devido ao forte significado metafórico que carregam:

Cada uno de esos acúmulos de cosas pesaba lo mismo que el artista, y se convertían en su ideal autorretrato. La atención al peso corpóreo guarda relación con el hecho de que el artista padecía de sida, cuando aún no había medicinas para poder sobrevivir. El tiempo estaba, pues, consuminéndolo, y el único modo de dejar memoria de sí mismo era hacer que el público recogiese un pequeño fragmento, una simbólica huella suya, en señal de compasión o de complicidad. Así, además de sensibilizar al público sobre un delicado problema social, González-Torres nos hablaba de uno de los principios fundamentales de nuestra sociedad, de ese necesario equilibrio entre el dar y el tener, que es la base de cualquier relación humana.

A obra de Gonzalez-Torres parece repousar nos conceitos de pertencimento, de entrega, de companheirismo, sobretudo na esfera do amor, bem como de seu oposto, o sentimento de vazio, no sentido da solidão e da incompletude. “Del mismo modo que también interpelaba sobre la realidad de que amar y ser amados significa modificarse mutuamente, arriesgar la identidad del singular. No es un juego, sino una audaz tragedia, el único drama que todos desearíamos vivir.” (VETTESE, 2012, p. 31). Aliás, com suas obras, o artista também trata de temas relacionados ao social e ao político, a exemplo de outra obra *Untitled* (Figura 3), de 1991, parte de projeto de arte pública patrocinado pelo Museu de Arte Moderna (MoMA), apresentada em 24 locações de Nova Iorque, entre maio e junho de 1992¹⁰. Com essa obra o artista não só apresenta a sua intimidade como também chama a atenção para

¹⁰ Existe até mesmo um mapa em que é possível visualizar todos os pontos onde a obra do artista foi colocada, desta vez em Princeton, na Princeton University Art Museum, entre janeiro e dezembro de 2010, o qual está disponível neste endereço: artmuseum.princeton.edu/files/puam_fgt_onepage_new11242013.pdf

temas de importâncias sociais e políticas muitas vezes tidas como tabu – o sexo, o homossexualismo, a aids e a morte.

Figura 3 – *Untitled*, 1991, Billboard, Installation view of Felix Gonzalez-Torres.



Fonte: Site institucional do Moma¹¹.

A imagem estampada no outdoor é de autoria do artista, retrata em preto e branco a sua própria cama vazia, com vestígios de dois corpos ausentes. Os travesseiros amassados parecem ter sido recentemente usados por duas pessoas, bem como também os lençóis amarrotados são indicativos de um espaço compartilhado pelo artista e o seu companheiro, Ross. Olhando rapidamente, aos olhos de um transeunte qualquer, esta imagem poderia muito bem estar anunciando alguma marca de roupa de cama, por exemplo. Mas na verdade, Gonzalez-Torres retrata parte da sua vida privada ao público: “In exposing the private to the public as he did with this particular billboard, Gonzales-Torres gave voice to a marginalised and stigmatised social group by calling attention to contradictory attitudes [...]” (GIBBONS, 2005, p. 92). As atitudes contraditórias que a imagem suscita parecem ser: a celebração de um momento de acoplamento e de prazer e, por outro lado, a exposição do leito de morte do amante do artista e o conseqüente sentimento de mortificação já que, infelizmente, Ross

¹¹ Disponível em: <<https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/printout/works/untitled-pa-fulton-aves/#>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

morreu em decorrência de uma doença contraída em um desses momentos de celebração, de sexo, o que se pode explicar como:

Scandalously, for Gonzales-Torres, the bed, which is normally the most private of spaces, was put under public scrutiny and shown to be under public control: “It was ruled that the bed is a site where we are not only born, where we die, where we make love, but it also a place where the state has a pressing interest, a public interest”. (GIBBONS, 2005, p. 93).

Portanto, a afirmação do artista como um homossexual e soropositivo é nítida nesse trabalho, considerando-se, tal como citamos Vettese (2012) anteriormente, a história privada de Félix Gonzalez-Torres. Isto quer dizer que provavelmente sem o conhecimento das dores amorosas e físicas sofridas pelo artista não seríamos capazes de compreender a sua obra dessa maneira, estando ela aberta a outras interpretações. Deste modo está também convencido Gibbons (2005, p. 93-94): “[...] the unpresentable (in this case AIDS and death) is expressed through the lack of specific detail in the image and its consequent openness to multiple interpretations.”.

Outro exemplo é dado pela artista norte-americana Tammy Rae Carland. Ela conta que a primeira vez em que teve contato com a obra de Gonzalez-Torres foi quando viu o outdoor na rua: “Eu nem tinha certeza de que aquilo era mesmo arte.” (THORNTON, 2015, p. 84). Um dos trabalhos produzidos por Carland posteriormente, *Lesbian Beds* (2002), presta homenagem a essa obra. Para Tammy Rae Carland, “As camas são palcos da identidade”, diz. ‘São espaços de ‘performatividade’ que contribuem para sua noção de si mesmo.’” (THORNTON, 2015, p. 84).

Gibbons (2005) acredita que a obra de Gonzalez-Torres compreende dois níveis, o pessoal e o político. Por aludir ao tema da política sexual da aids, tal trabalho também poderia ser classificado como uma arte ativista. Nas palavras de Gonzalez-Torres a arte ativista seria: “A type of art that has a preoccupation with giving diferente voices a chance to be heard and valued; a type of art that is concerned with trying to make this place a better context for the larger group.” (GIBBONS, 2005, p. 92). Mas até que ponto essa obra isoladamente poderia ser pensada como uma arte ativista, já que apresenta somente uma imagem sintética e conceitual, sendo preciso entender o seu contexto ou mesmo a vida do artista que a produziu para compreender o seu viés político? Tammy Rae Carland parece entender o artista em certa medida também como um ativista, ao afirmar que “Gonzalez-Torres se tornou uma lenda não só porque seu trabalho é realmente bom, mas também porque ‘tinha personalidade por trás,

sustentando tudo. As pessoas se sentiam fortemente atraídas por ele como pensador’.”. (THORNTON, 2015, p. 85).

Relacionando a obra de Gonzalez-Torres com as imagens da história arte, lembra-se de Henri de Toulouse-Lautrec e a sua obra *A cama* (1892). Esse artista costumava frequentar bordéis para se inspirar e pintar o ambiente e seus frequentadores, servindo-se deles como modelos para a sua pintura. A obra em questão trata de uma cena íntima em que estão duas mulheres de cabelo curto, provavelmente profissionais do sexo, recém-acordadas sob uma cama, em um desses bordéis. Em comum à imagem de Félix teríamos a cama, os travesseiros e os lençóis desalinhados, o sexo e a homossexualidade explícita. Se no período em que foi criada a obra de Gonzalez-Torres o homossexualismo, tanto masculino quanto feminino, ainda não era compreendido com naturalidade, no século XIX tão pouco. Além disso, observando a imagem, reparamos que o ângulo em que o artista pintou a cama e as duas modelos se assemelha muito ao enquadramento utilizado por Gonzalez-Torres. Teria esse mesmo artista se inspirado na obra de Toulouse-Lautrec no momento da criação de sua fotografia?

A obra de Gonzalez-Torres também nos traz à lembrança um dos anúncios da campanha *United Colors of Benetton*, criada pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani. A semelhança dos trabalhos torna-se evidente em razão dos temas compartilhados, tais como a aids, a morte e a imagem de uma cama. A foto utilizada no anúncio é originalmente em preto e branco, de autoria de Thérèse Frare e foi publicada em novembro de 1990 na hoje extinta revista norte-americana *Life*. A imagem retrata o jovem David Kirby em seu leito de morte aos 32 anos de idade, acompanhado de sua família e um padre. Toscani viu a fotografia, interessou-se por ela, obteve autorização da fotógrafa e da família de Kirby para usá-la na campanha da marca Benetton e coloriu-a digitalmente de modo a acentuar alguns detalhes, inspirando-se na pintura barroca.

Para Gibbons (2005, p. 87), a publicidade da Benetton funciona igualmente como uma arte ativista: “Because of the contradictions and the strangement involved, the work was even more successful in calling attention to important social issues than the often more functionalist messages that were delivered in activist posters.”. Por isso, mesmo sem uma mensagem explícita sobre a aids, característica habitual em campanhas publicitárias de conscientização da prevenção de doenças, o anúncio parece ter ainda mais força. Toscani (2000, p. 51) defende tal abordagem por acreditar que a publicidade pode e deve incorporar uma significação que vá além do propósito meramente funcional do consumo: “Por que a

publicidade, como a arte, como qualquer meio de comunicação, não poderia ser um jogo filosófico, um catalisador de emoções, um espaço polêmico?”.

A campanha *United Colors of Benetton*, em geral, rendeu muitos prêmios no mundo inteiro, mas também muitos julgamentos, sendo recebida de modo negativo e sendo até mesmo boicotada ou banida de espaços publicitários e prefeituras locais. Isto porque há quem acusa Benetton e, diretamente Toscani, por explorar a morte, a guerra, a miséria, o preconceito, o sofrimento e a doença, com a finalidade de vender cínica ou maliciosamente produtos. Em alternativa, Oliviero Toscani (2000, p. 56) argumenta que “O que incomodou tanto a nossa época foi que a realidade e a arte tivessem aparecido na publicidade.” e ainda completa: “Se a publicidade é uma indústria, é também uma arte” (idem, p. 96).

Há, no entanto, ao menos um contraste visível entre a imagem de David Kirby e a de Felix: a primeira imagem contém muitos detalhes e suas cores são saturadas, enquanto a segunda, é monocromática, muito mais minimalista em essência limpa, parecendo empregar o mote perseguido pelo movimento minimalista “menos é mais”. A carga de dramaticidade da imagem da Benetton é muito maior, enquanto a outra imagem apresenta uma diferente proximidade com o espectador; ao observarmos as imagens lado a lado, talvez seja mais fácil imaginarmos-nos na cama vazia de Felix do que junto às pessoas que acompanham David Kirby no anúncio da Benetton. Portanto temos sensações antagônicas a partir das duas imagens: o excesso de presença *versus* a ausência e o abjeto *versus* o sublime (GIBBONS, 2005).

Gibbons (2005) sugere que a imagem de Felix Gonzalez-Torres incorpora o sublime, não só em razão da relativa falta de forma dessa imagem, como também por não representar de modo escrachado a dor, o sofrimento, a morte, tal qual encontramos na imagem do anúncio da Benetton. Por outro lado, essa última imagem nos direciona ao conceito de abjeto – do latim *abjectus*, aviltado, desprezível – devido à reação de repulsa e aversão que o tema da morte suscita-nos culturalmente. Este tema parece ser *a priori* ainda mais indigesto quando associado a uma marca ou produto, como é esse o caso.

Por falar em arte abjeta, há mais uma obra semelhante a lembrar: *My Bed* (1998), da artista britânica Tracey Emin. Trata-se, desta vez, de um autorretrato em forma de instalação, no qual encontramos uma cama desfeita, lençóis e travesseiros abarrotados e manchados, restos de cigarro, garrafas de bebida alcoólica, roupas íntimas sujas de sangue, preservativos usados, entre outros objetos em sua maioria desprezível. Segundo a artista, esse cenário foi criado durante um período de tempo vivido após o fim de um relacionamento

amoroso. Essa obra foi leiloadada em julho de 2014 por 2,5 milhões de libras esterlinas ou 9,6 milhões de reais na casa Christie's, em Londres¹². A instalação foi apresentada em 1999 no museu britânico de arte moderna Tate Modern, sendo parte da coleção do publicitário, galerista e colecionador de arte Charles Saatchi.

My bed é, portanto, outro trabalho que explora o tema dos prazeres e das banalidades da vida, do ato de dormir ao sexo, dos amores presentes e ausentes, que confronta o privado e o público. Afinal, a cama é o lugar onde habitualmente começamos e terminamos os nossos dias, um espaço de conforto, relaxamento e privacidade que muitas vezes é compartilhada com outro alguém ou que é capaz de nos escancarar a nossa solidão. A cama é também espaço de sonhos, pesadelos e insônias; e até mesmo de doenças, onde descansamos o corpo a fim de encontrar alento e vigor. Conforme conta o escritor e editor de arte Will Gompertz (2013), com essa obra Emin tornou-se uma personalidade mal-afamada no mundo da arte e serviu como alvo de ódio pela mídia, mas a artista conseguiu contornar e manipular esse cenário, sendo por fim muito bem sucedida e rica.

Como vimos anteriormente, além de confrontar o público e o privado, a cama de Gonzalez-Torres nos leva para outra reflexão, sobre as razões da escolha do suporte outdoor para a sua obra. Assim como na obra de Muntadas, as características de efemeridade e de instantaneidade são compartilhadas na obra de Gonzalez-Torres; aliás, essa parece ser uma característica de toda a produção desse artista, porém num sentido diferente do utilizado por Antoni Muntadas. Certamente que a escolha do outdoor não foi ao acaso, porque, tal qual o trabalho com as balas e os cartazes, Gonzalez-Torres nos fala sobre a temporalidade e a brevidade da vida. Sua obra é exposta por algum tempo em vias públicas, mas tem prazo para terminar, sendo posteriormente substituída por outras imagens, levando-nos a pensar no ciclo da própria vida.

Gibbons (2005) considera que tanto a imagem de Gonzalez-Torres quanto a imagem da Benetton são particularmente potentes por utilizarem os conceitos de sublime e abjeção, e desse modo poderiam “competir” entre si, independente de serem ou não arte ou publicidade. Através de tais exemplos podemos perceber que tanto a arte quanto a publicidade apresentam limites maleáveis, mas ao serem pressionados, os imperativos culturais que sustentam tais práticas são capazes de substituir as convenções que lhe são inerentes. Em suma, as imagens aqui apresentadas, em especial a que integra o trabalho de Gonzalez-Torres, são exemplos

¹² Fonte: <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/01/cama-baguncada-de-artista-britanica-e-leiloadada-por-r-96-mi-e-bate-recorde.htm>. Acessado em: 09/01/2016.

sintomáticos de que esses diferentes domínios e práticas são permeáveis e capazes de se sobrepor e fundir-se. Destaca-se também a importância dos meios de comunicação para divulgar os trabalhos artísticos, talvez sem um trabalho de divulgação sobre a existência das obras durante o período em que estiveram expostas, muitas pessoas não saberiam definir tais trabalhos como arte.

Na continuidade deste subcapítulo, abordaremos as realizações de Jeff Koons, até então o artista vivo dono da obra mais cara vendida em um leilão. A obra em questão é *Balloon dog (Orange)*, vendida pela Christie's em novembro de 2013 por 58,4 milhões de dólares, um recorde para uma obra de arte, que torna Jeff Koons um dos artistas mais caros da atualidade. Outra das versões deste “cão-balão”, uma réplica em forma de escultura em aço polido, alcançou o maior lance em leilão para obra de artista vivo, 58 milhões de dólares. Koons é “O artista cujas réplicas em escala industrial de balões no formato de animais, lembrancinhas baratas e outros artigos kitsch são vendidos por mais de 2 milhões de dólares.” (TOMKINS, 2009, p. 205).

Jeff Koons nasceu em Nova Iorque, na Pensilvânia, em 1955. O artista conta que começou a desenhar com três anos de idade, aos sete, passou a ter aulas particulares. O seu gosto pela arte se deu desde criança, segundo o artista, pois seu pai era um decorador de interiores que tinha uma loja de móveis. Em 1972 iniciou seus estudos na arte no Maryland Institute College of Art, em Baltimore, após completou os estudos na School of the Art Institute of Chicago.

Desde 2001 Koons possui um estúdio em Chelsea, a algumas quadras da Gagosian Gallery, uma das galerias que comercializa suas obras. De acordo com Thornton (2015), o estúdio aparenta ser uma galeria de arte e abriga um labirinto de escritórios de design, administração e oficinas de pintura e escultura. A primeira sala é “[...] cheia de jovens sentados em cadeiras giratórias, fixando o olhar em grandes monitores da Apple.” (THORNTON, 2015, p. 30). Para Gompertz (2013), Koons supervisiona as operações da sua “fábrica” ao modo de Warhol, como o diretor de criação numa agência de publicidade. Semelhante opinião tem Duarte (2010, p. 21) ao afirmar que Koons manobrou seu caminho de ascensão ao mercado da arte com uma “[...] estratégia digna do melhor diretor de arte de uma grande agência publicitária.”. O artista emprega mais de 120 pessoas em seu estúdio, que é administrado por Gary McCraw. O marchand de seu trabalho é Larry Gagosian, outra importante figura do mundo da arte.

Sobre Koons, Larry Gagosian diz: “Não conheço artista que trabalhe mais que Jeff Koons. Ele está ali todos os dias, com a mão na massa. [...] Essa história de que ele ‘não faz nada’ é puro absurdo.” (THORNTON, 2015, p. 95). Realmente, há muito tempo em que a ideia romântica do artista solitário deveria ter sido dada como encerrada, já que mesmo no período do Renascimento os ateliês de artistas como Michelangelo eram cheias de assistentes, relembra Thornton (2015). Koons explica que “[...] pessoalmente, quase nunca põe um pincel na tela.” (TOMKINS, 2009, p. 207), isto é, ele cria a sua ideia, escaneia no computador, onde manipula ou combina com outras imagens, e controla todo o processo de produção da obra, realizada por profissionais do estúdio. Thornton (2015, p. 31) escreve sobre o assunto de modo semelhante: “Koons compõe suas pinturas no computador, e seus assistentes as executam segundo elaborado sistema de mapas numerados e cores correspondentes.”. Segundo o artista, uma pintura leva entre dezesseis e dezoito meses para ser concluída por três assistentes.

O estúdio de Koons é constantemente visitado por colecionadores, curadores, críticos, escritores e equipes de TV e o artista segue uma espécie de roteiro para apresentar todo o ambiente e a sua dinâmica (THORNTON, 2015). Além disso, o artista preocupa-se em fazer exposições, por isso dedica-se a criar conjuntos de obras: “suas séries se limitam a edições de três a cinco esculturas, quantidade que estimula a coleção.” (Ibid., p. 32). Uma das semelhanças que encontramos em Warhol e Koons é a criação de séries de cinco cores únicas: *Marilyn Monroe* (1964), de Andy Warhol; e *Celebration*, de Koons, que atingiu um preço muito alto em leilão.

Em 1990 Koons anunciou, não sem uma dose de pretensão, que naquele século houve Picasso e Duchamp, mas que agora ele estaria tirando-nos do século XX (TOMKINS, 2009, p. 205). Estaria ele anunciando um novo estado da arte neste tempo tecnológico em que vivemos? Estaria ele afirmando a posição do artista diante do objeto que ele cria e comunica? Provavelmente que estas duas hipóteses se enquandram nas intenções de Koons. A segunda hipótese parece corresponder à definição de Gompertz (2013, p. 405) que cita Jeff Koons como o “arquétipo do artista empresário”. Na verdade, após um período trabalhando no MoMA, o artista tirou licença de corretor e foi trabalhar na First Investors Corporation, seis meses depois vendeu commodities na Siegel Trading Company e, por fim, na Clayton Brokerage. Este percurso rendeu-lhe algumas economias e, certamente, estas atividades profissionais ensinaram-lhe sobre as estratégias do mercado da arte.

A propósito, Jeff Koons trabalha, sobretudo, com conceitos relacionados ao mercado artístico, tais como o gosto, o prazer, a celebridade e o comércio. O artista afirma que acredita completamente na propaganda e na mídia e que a sua arte e a sua vida são baseadas nelas. Para Tomkins (2009), o *ready-made* é a chave para o entendimento da obra de Koons. Certo, isto porque, ao nosso entender, ele se utiliza de elementos e ícones banais e importantes da cultura de massa e os transforma em arte, além de produzir as obras em série, de modo que o valor cultural e comercial das obras não guardam relação com as suas origens materiais. Sob outro aspecto, Jeff Koons é por si só entendido como uma celebridade internacional não só unicamente pelo preço de suas obras. Sua fama parece ter aumentado quando, no início dos anos 1990, casou-se com a italiana Ilona Staller, na época atriz pornô e candidata à deputada, mais conhecida como Cicciolina, com quem se relacionou por um ano e teve um filho.

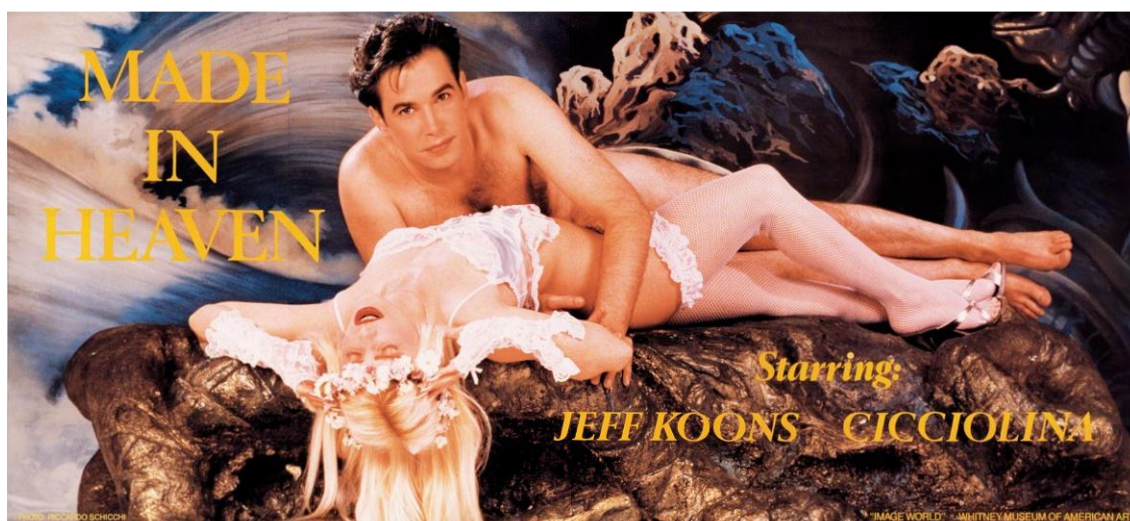
Cicciolina era, na verdade, a modelo que Koons contratou para a criação da série *Made in Heaven* (1989), este foi o momento em que se conheceram. Originalmente o objetivo era produzir um filme, porém acabou não sendo realizado. Parte das fotografias criadas, inspiradas em cenas do Kama Sutra, foi destruída após a o divórcio do casal e a briga pela guarda do filho. Tomkins (2009, p. 209) nos explica detalhadamente as obras dessa série:

Essas imagens eram baseadas em fotos sexualmente explícitas de Koons totalmente nu em diversas posições eróticas com a estrela pornográfica italiana La Cicciolina usando meias longas brancas, um sutiã transparente e uma coroa de flores nos cabelos, atraíram multidões boquiabertas. E Koons e La Cicciolina também. Legiões de paparazzi seguiam os dois pelas ruas, pedindo poses e autógrafos. Naquela época, na Itália, La Cicciolina era uma atração muito maior que Koons. Tinha sido eleita deputada no Parlamento italiano, mas também encontrava tempo para continuar com suas apresentações no palco, algumas com uma serpente domesticada, que haviam feito dela a principal deusa pornográfica da Itália.

A primeira obra (Figura 4) foi produzida especificamente para uma exposição chamada *Image World: Art na Media Culture*, em Nova Iorque, no Museu Whitney de Arte Americana. “Originalmente instalada como painel na Madison Avenue, a obra é um anúncio de um filme fictício chamado *Made in Heaven*, estrelando Jeff Koons e Cicciolina.” (THORNTON, 2015, p. 18). Além desse painel, também estão na série esculturas como *Dirty: Jeff on Top* (1991) e pinturas como *Ilona’s Asshole* (1991). “Sobre essa mesma série, em uma palestra no auditório do Museu Victoria & Albert de Londres, Koons diz: ‘Eu queria tentar comunicar como é importante aceitar a própria sexualidade e se livrar de toda vergonha.’” (THORNTON, 2015, p. 19). A série foi recebida por uma crítica venenosa, de

acordo com Tomkins (2009), pois rejeitava a ideia de celebridade e autopromoção exibicionista de Koons.

Figura 4 – *Made in Heaven*, 1989, Jeff Koons, litografia em papel 317,5 x 690,9 cm.



Fonte: Site do artista Jeff Koons¹³.

Como podemos ver na imagem, o artista está sendo o próprio “garoto propaganda” da sua arte. Koons revela à socióloga Sarah Thornton (2015) que o modo mais fácil de vir a ser uma estrela de cinema é fazer um filme pornográfico e acrescenta que essa é a sua ideia de participação na cultura popular americana. Parece mesmo que seu objetivo era chamar a atenção e provocar, já que cenas de sexo explícito quase sempre chocam, ainda mais relacionando a pornografia com a arte, considerando Cicciolina uma figura conhecida no meio pornô. Thornton (2015, p. 18) registra uma característica interessante desse trabalho: “Enquanto as amantes dos artistas durante muito tempo apareceram em nus reclinados, a representação de Koons de si mesmo em cima de sua esposa foi uma novidade.”.

A cena é realmente intrigante, já que Cicciolina parece estar em êxtase, cheia de adereços, enquanto Koons está imóvel e apenas nu, olhando diretamente para o espectador. Na verdade, essa imagem pode ser considerada uma das mais sutis de toda a série, já que

¹³ Disponível em: <<http://www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

outras fotografias mostram explicitamente os órgãos sexuais do casal e mesmo o ato sexual em si. Com essa obra, Koons parece falar dos limites entre a arte e a pornografia – afinal, as imagens pornográficas também poderiam vir a ser arte? Para Vettese (2012, p. 160), não é de hoje que os artistas trabalham com temas controversos: “El arte de hoy es acusado de representar con demasiada frecuencia lo que pertenece a las vísceras del hombre, desde el sexo hasta la violencia. Pero así há sido también en el pasado.” e continua, “¿Hay algo más sensual, escandaloso y perverso que el modo en el que Eugène Delacroix pinta, en 1827, como una orgia, *La muerte de Sardanápalo*?” (Ibid.).

Koons parece ter se inspirado em obras barrocas e rococós, além da pintura moderna, como: a teatralidade das esculturas de Gian Lorenzo Bernini, a obscenidade de *A origem do mundo* (1886) de Gustav Coubert, e os nus de François Boucher e Édouard Manet. Segundo o artista, a série *Made in Heaven* fala também da vergonha e da culpa em expor o corpo e o sexo, como uma referência a Adão e Eva, e sobre a aceitação de si mesmo, no sentido de deixar de lado a repressão que temos de exibir o corpo nu. Thornton (2015, p. 19-20) explica que os interesses de Koons se dividem em duas categorias principais: “[...] referências da história da arte aos principais artistas modernos e alusões sexuais a diversas partes íntimas e posições sexuais.”.

Mas há ainda outros pontos que chamam a atenção na série *Made in Haven*. O fato de Koons estar sobre o corpo da atriz gera a sensação de que ele está no comando da situação, ela, sendo dominada. Seria uma provocação sobre a objetificação do gênero feminino? Pensando no conjunto do trabalho de Koons, a resposta talvez seja não, uma vez que o artista parece não abordar diretamente o tema do gênero em suas obras. Então, seria a Cicciolina a personificação de outro objeto, talvez a própria arte? Estaria Koons aproveitando-se da notável fama de Cicciolina para ganhar visibilidade, já que nessa época o artista estava recém iniciando sua trajetória no mundo artístico? É o que parece afirmar Gibbons (2005, p. 147):

Like Warhol, Koons acquired a celebrity persona in several ways through the shock of the banal, through the representation of celebrities and through the construction of a distinctive personality and image; unlike Warhol, however, Koon’s works do not appear to have a tragic side. Again like Warhol, Koons supported the notion of art as enterprise, and to this end Koons became adept at marketing himself as much as his work, attracting media attention and creating a persona that has been described as a ‘well spoken, good-looking, sex symbol media superstar’. But then, unlike Warhol, Koons enjoyed the limelight and rather than retreating from it, he inverted Warhol’s position. Instead of being an alienated artist who mimics commodity relations, Koons himself became an authentic refried creation, a ‘Superstar’.

Portanto, a série *Made in Heaven* parece contribuir para a construção da imagem de Koons como uma celebridade, fazendo repercutir sua fama no meio artístico. Sabe-se que Koons investe em marketing pessoal, tendo ao seu lado um consultor de imagem, por exemplo. Por outro lado, a série está intimamente ligada ao domínio da publicidade uma vez que a imagem se parece mesmo com um anúncio de um filme pornográfico, o qual realmente poderia confundir o público, já que Cicciolina era de fato atriz pornô. Isto quer dizer que, aos olhos de um transeunte comum, o anúncio parece real e dá a entender que se trata do lançamento de um filme pornográfico chamado *Made in Heaven*, principalmente para quem não conhece um dos “atores” desse filme fictício, no caso Jeff Koons.

A obscenidade dessa imagem em específico e no contexto apresentado, no entanto, não parece tão evidente, ao contrário, parece algo naturalizado já que imagens de nudez e sensualidade são comuns no campo da comunicação. Nas palavras de Gibbons (2005, p. 149):

While Koons's appropriation of advertising formats in *Made in Heaven* plays on the connection between advertising and seduction in the interest of Koons's ironic self-aggrandisement, it also signals an awareness of the often seductive nature of advertising in general, the consumption of which has become an uncritical activity for many consumers.

Então, estaria Koons a criticar o sistema da comunicação e suas imagens de nudez ao mesmo tempo em que se beneficia dessa exposição por meio de um suporte como o outdoor? Considerando o contexto de sua obra e as demais imagens da série, Koons parece centrar-se nos clichês da publicidade, porém estaria valendo-se mais dos benefícios dessa exposição do que de fato criticando tal abordagem? Para a brasileira Luisa Strina, uma das mais importantes galeristas da contemporaneidade¹⁴, Jeff Koons é o protótipo da crítica ao consumo após a *pop art* e, ao mesmo tempo, é para ela o desdobramento da *pop* atualmente. (QUEMIN, 2014, p. 211).

Em suma, para Muntadas, a crítica aos meios de comunicação se torna evidente em função dos textos que acompanham as imagens e em razão do conjunto da sua obra, isto é, seu posicionamento político em toda sua trajetória artística. Já para Gonzalez-Torres, o suporte outdoor parece ser uma escolha que não é aleatória, mas que também não comporta um sentido crítico, o que se justifica pelos temas atravessados em suas obras. Koons, por sua vez, se utiliza do formato, sobretudo para ganhar notoriedade, chocar e expor a sua própria

¹⁴No livro *O valor da obra de arte* (QUEMIN, 2015), Angélica de Moraes aponta que Luisa Strina ocupava, em 2014, o 61º lugar no ranking das pessoas mais poderosas do mundo das artes segundo a revista britânica *ArtReview*.

imagem. De todo modo, a arte veiculada em outdoor parece beneficiar os artistas, pois aumenta o alcance de exposição de suas obras e, por que não, torna os artistas ainda mais célebres e reconhecidos. Ganha também o público, pois por meio de um suporte convencionalmente utilizado pela comunicação e situado no espaço público, a arte torna-se ainda mais próxima, democrática e cotidiana.

3.2 A LINGUAGEM DE MUNIZ, KRUGER E SHERMAN

Ao contrário das obras apresentadas anteriormente, as quais se deslocam para um suporte convencionalmente não utilizado pela arte e sim pela publicidade, como é o caso do outdoor, as obras exibidas a seguir utilizam uma linguagem caracteristicamente publicitária, porém são expostas em espaços insitucionais da arte, como galerias e museus. Vik Muniz, Barbara Kruger e Cindy Sherman nos permitirão, através da linguagem própria a cada um deles, avançar nas questões contemporâneas da arte e talvez elucidar um pouco mais a convergência possível com a publicidade. Esclarecemos que Kruger é bastante reconhecida por utilizar de suportes não convencionais à arte, como outdoors, ônibus, sacolas e camisetas, entretanto para esse trabalho selecionamos algumas de suas obras que favorecessem a abordagem pretendida.

Primeiramente, Vik Muniz, um dos artistas mais eminentes da arte contemporânea brasileira, consagrado nos principais países do mundo nos interessa pelo seu modo de criação, onde cruza diferentes objetos da arte. Nasceu em 1961, em São Paulo, e se mudou para os Estados Unidos na década de 1980. Atualmente, Vik Muniz vive e trabalha em Nova Iorque e no Rio de Janeiro, onde mantém seus estúdios de trabalho. Muniz estudou publicidade na Fundação Armando Álvares Penteado e também trabalhou nessa área em uma agência, momento em que o seu interesse pela arte despertou.

O artista conta que sempre desenhou e, no final dos anos 1980, começou a trabalhar com escultura. Muniz é conhecido por utilizar materiais inusitados, objetos e alimentos reais como entulhos de lixo, brinquedos, chocolate, açúcar, geleias e polpa de tomate. O artista trabalha com fotografia, desenhos e colagens, explorando as diferentes escalas, perspectivas e ilusões das imagens. Muitas de suas obras são recriações de obras consagradas de artistas como Alfred Stieglitz, Gauguin, Corot, Pollock, Bosch, Gerhard Richter e Boticelli. Também explora ícones da cultura pop, como Liz Taylor, Catherine Deneuve e Marilyn Monroe. Nesse

sentido, Vik Muniz parece seguir os passos de Andy Warhol ou Jeff Koons, por se apoiar em personalidades famosas para ganhar notoriedade.

Outra característica de Vik Muniz que se mostra interessante é a sua fama a partir do documentário *Lixo extraordinário* (2007), que relata os dois anos de trabalho do artista com catadores de material reciclável em um dos maiores aterros controlados do mundo, localizado no Jardim Gramacho, no Rio de Janeiro. Foi a partir dessa série de obras que o artista se tornou mundialmente conhecido. Ao mesmo tempo em que Muniz explorou uma realidade social, chamando a atenção para a pobreza, aproveitou-se dos meios de comunicação para conseguir uma grande projeção do seu trabalho. Em 2010, o artista teve seu trabalho exibido diariamente na abertura da novela *Passione*, da rede Globo, a convite da diretora Denise Saraceni e com edição de vídeo do designer Hans Donner.

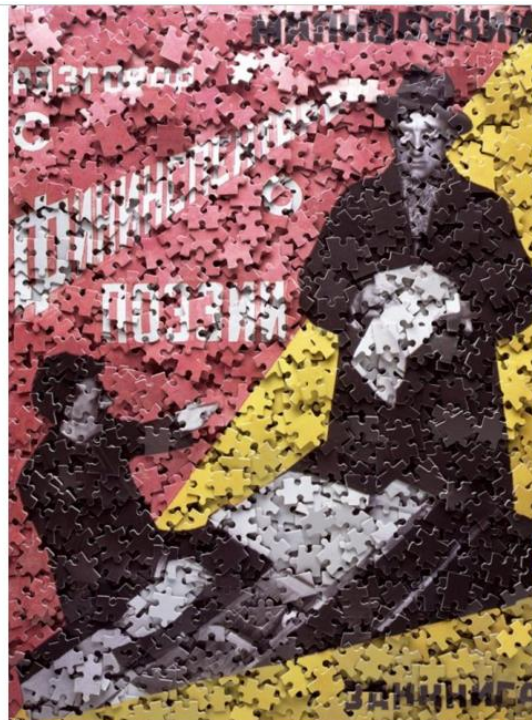
Vik Muniz registra que a primeira vez que seus pais entraram em um museu foi para ver uma das suas exposições. Tal fato permeia as suas ações, pois o artista diz não visar um público especializado e lamenta a existência de certo elitismo no mundo da arte contemporânea. O artista reinterpreta imagens geralmente já conhecidas mundialmente, pois a intenção é popularizar as obras de arte. Entendemos que não são só as obras de arte que lhe interessam, mas também outras imagens, a exemplo dos cartazes criados durante a Revolução Russa. Duas dessas obras recriadas com peças ligeiramente desencaixadas de um grande quebra-cabeça são mostradas abaixo (Figuras 5 e 6).

Figura 5 – *Lengiz!, after Rodchenko*, 2007 – Chromogenic print mounted on aluminum (180 x 256 cm) – Vik Muniz and Gary Tatinstsian Gallery.



Fonte: Site da Artsy¹⁵.

Figura 6 – *Conversation with the Finance Inspector about Poetry, after Rodchenko, 2007*, Chromogenic print mounted on aluminum, 244 × 180 cm, Vik Muniz and Gary Tatintsian Gallery



Fonte: Site da Artsy¹⁶.

¹⁵ Disponível em: < <https://www.artsy.net/artwork/vik-muniz-lengiz-after-rodchenko>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

Essas obras de Vik Muniz, baseadas nas obras de artistas russos como Vasilli Vereshchagin's, Kasimir Malevich, Alexander Rodchenko, Vrubel e Maskov, foram criadas para o *Russian Project*, realizado de 31 de outubro de 2007 a 15 de janeiro de 2008. A ideia de Muniz, ao rememorar a história da arte, parece ser resgatar essas imagens do passado a fim de reimprimir a experiência dessa época e rerepresentar as obras principalmente ao público que desconhece a arte clássica. Prova de que o artista deseja uma maior aproximação do público com a arte, desde as crianças aos adultos, é a sua participação em recente mostra *A Experiência da Arte*, realizada no Centro Cultural Banco do Brasil, em Brasília¹⁷. Nessa exposição, as crianças podiam interagir com as peças e recriar obras, incluindo um ateliê onde podiam criar obras ao modo de Muniz.

O uso dos quebra-cabeças para essas obras parece remeter ao universo lúdico e despertar curiosidade. O efeito estético resultado desse arranjo de peças desencaixadas, embora componha uma imagem nítida, também nos lembra a desordem, a revolta e o caos, certamente pelo conteúdo que as imagens originais carregam. Pelo fato de o quebra-cabeça ser um jogo, encontramos aí outro sentido para a escolha do material empregado nessas obras: o artista cria imagens aparentemente divertidas. Isto é, ao descontextualizar o objeto quebra-cabeça, Muniz propõe uma brincadeira com a obra original a qual serviu de base e sugere ao público que se divirta com as novas obras.

O primeiro cartaz que Vik Muniz parodia foi originalmente criado por Rodchenko para o Departamento de Leningrado de Gosizdat, em 1924, com a nítida expressão de aliar uma arte requintada e aparentemente burguesa a uma mensagem mais popular, simples e abrangente, direcionada ao proletariado. Isto se verifica no comentário de Fabris (ver capítulo 1) sobre a estética da comunicação comunista soviética. Rodchenko trabalhou durante muito tempo com pintura e fotografia, mas é também conhecido por ser um dos pioneiros em desenvolver o movimento construtivista, especialmente por seus trabalhos com propaganda. Para os anúncios, ele costumava empregar blocos de cores fortes, formas geométricas e mensagens simples, com o propósito de estabelecer uma ligação entre a arte e a indústria. Essas imagens eram distribuídas não somente no formato de cartazes, mas também em revistas, livros e outros tipos de propaganda. A fotografia de uma mulher com bandana feita

¹⁶ Disponível em: < <https://www.artsy.net/artwork/vik-muniz-lengiz-after-rodchenko>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

¹⁷ A exposição ocorreu entre maio e agosto de 2014. Disponível em: <<http://vejabrasilia.abril.com.br/materia/criancas/galeria-para-a-meninada>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

pelo próprio artista, a tipografia geométrica de fácil leitura e a composição da imagem comprovam o caráter populista que se quer transmitir.

Do mesmo modo que Rodchenko parece ter avançado com relação à pintura, livrando-se da ideia do quadro de cavalete ao criar suas fotomontagens, Muniz parece empregar objetos banais na produção de suas obras de forma a experimentar novas composições e impressões na arte. Lembrando que o quadro de cavalete relacionava-se à ideia de arte burguesa, ainda que esse fosse pintado por um artista comum. Assim, a utilização de peças de quebra-cabeça nas obras de Vik Muniz parece dialogar com todos os tipos de público, incluindo aqueles não familiarizados com o mundo artístico, livrando a arte contemporânea da noção que se tem de que seja de difícil compreensão e voltada somente a quem detém algum conhecimento sobre ela. Já a Figura 6 é originalmente a capa do livro de poesia do autor Vladimir Mayakovsky criada também por Rodchenko.

Outra artista que possui uma produção inspirada nos cartazes construtivistas de Rodchenko, a exemplo do emprego das inscrições vermelhas em suas obras, é Barbara Kruger. Ela nasceu em 1945, em Newark, New Jersey, nos Estados Unidos. A artista iniciou seus estudos na escola de artes visuais Syracuse University e estudou arte e design na Parson's School of Design, juntamente com a fotógrafa Diane Arbus. Nos primeiros anos de carreira, Kruger trabalhou no setor de design da revista feminina norte-americana *Mademoiselle*. Posteriormente, trabalhou também como designer gráfica, diretora de arte e editora de imagens para outras publicações. Kruger tornou-se internacionalmente reconhecida com o seu trabalho nas artes, o qual é notadamente influenciado pela sua carreira no design. Seu trabalho artístico aborda, sobretudo, questões relacionadas aos meios de comunicação e suas relações de controle e poder, ao mercado de consumo e ao gênero feminino. Kruger lecionou no Instituto de Arte da Califórnia, no Instituto de Arte de Chicago e na Universidade da Califórnia.

Gompertz (2013, p. 378) comenta que Kruger “[...] trabalhou como designer gráfica na Condé Nast, a editora das mais luxuosas revistas de papel brilhoso.” Para o autor, esse é o templo máximo do consumismo: “[...] em que é promovida a visão de um ideal inalcançável: uma fantasia escapista a que os leitores devem aspirar e passar suas vidas tentando realizar.” (ibid.). Sentindo-se constrangida com relação a algumas das imagens e artigos que via, a artista “Começou a recortar fotos dos anúncios publicados em revistas que lhe chamavam a atenção. Depois as reproduzia em preto e branco e punha slogans escritos sobre elas, como *Compro, logo existo* (1987) [...] e *Seu corpo é um campo de batalha* (1989).” (Ibid.).

O trabalho de Barbara Kruger tem uma espécie de identidade e unicidade e, de certa forma, assemelha-se às campanhas publicitárias que apresentam elementos que se repetem. Essas características tornam possível reconhecer o seu trabalho instantaneamente, pois o estilo Kruger impõe-se. A artista utiliza a linguagem enfática da propaganda – eu, nós, você – relacionando-os com verbos de ordem – tais como “olhe”, “compre”, “seja”. A crítica ao consumismo é clara em seu trabalho, escreve Gompertz (2013, p. 378): “Como Warhol, ela estava usando os métodos da publicidade (slogans, negrito, imagens impressionantes) para defender sua ideia. Diferentemente de Warhol, estava sendo francamente crítica em relação à indústria e sua disposição para mascatear falsas esperanças.”.

Além da inspiração em Rodchenko, Kruger utiliza na maior parte de suas obras as tipografias Helvetica Bold e Futura. Com design geométrico, a fonte Futura foi criada em 1927 em conformidade com os princípios da Bauhaus – “instituição que via a comunicação de massa como um órgão unificador, não como um meio de manipulação comercial e egoísmo individual (a Futura é usada pela Volkswagen, a Hewlett-Packard e a Shell para vender seus produtos).” (GOMPERTZ, 2013, p. 379). Ambas as tipografias são impessoais, suscitando ao trabalho de Kruger questões de autoria, autenticidade, reprodução e identidade. Além disso, as obras dessa artista não são assinadas.

Em geral, as obras de Barbara Kruger nos incitam a pensar duas vezes antes de acreditar nas mensagens e nos métodos das mídias de massa, a exemplo da obra *I shop therefore I am* (Figura 7). Para Rouillé (2009, p. 435), essa “forma-publicidade” é encontrada em obras explicitamente críticas: “Hans Haacke retoma, por sua conta, as mais experimentadas técnicas publicitárias para denunciar os conluíus de interesses entre grandes empresas mecenas da arte e as ditaduras.”. A artista é lembrada por esse autor, uma vez que ela “[...] se apossa da retórica publicitária para eliminar os estereótipos da mulher enquanto vetor de normais sociais, de submissão, de poder.” (ROUILLÉ, 2009, p. 453).

Figura 7 – *Untitled (I shop therefore I am)*, 1987.



Fonte: Site Mary Boone Gallery¹⁸.

Essa obra, uma composição de fotografia close up em preto e branco e um bloco vermelho com texto na cor branca, indica uma nítida alusão às típicas fotos de pessoas que apresentam o seu cartão de visita, peça de comunicação amplamente utilizada até hoje no mercado de trabalho. O tamanho do bloco retangular vermelho é exatamente a medida de um desses cartões, geralmente no formato de nove centímetros de largura por cinco centímetros de altura, aproximadamente. Desse modo, a imagem reutilizada parece substituir um cartão de visita anterior. A frase apresentada, uma frase de efeito, lembra um slogan publicitário e nos causa impacto. As expressões *I shop* e *I am* em tamanho maior que a palavra *therefore*, demonstram uma comunicação que deve ser rapidamente assimilada, “eu compro = eu sou”.

De acordo com Bourriaud (2009), é na década em que essa obra foi criada que a noção de consumo vinculado a desejos individuais é realmente percebida, antes a noção que se tinha era de um tema abstrado ligado à produção de massa. Nas palavras desse pensador: “Os artistas filiados ao *simulacionismo* irão considerar a obra de arte como uma ‘mercadoria absoluta’ e a criação, como um simples simulacro do ato de consumo.” (Ibid., p. 24, grifo do autor). Com a frase *Compro, logo existo*, Barbara Kruger trata “[...] de mostrar o objeto sob o ângulo da compulsão aquisitiva, do desejo, a meio caminho entre o inacessível e o disponível.” (Ibid.).

¹⁸ Disponível em: <http://www.maryboonegallery.com/artist_info/pages/kruger/detail1.html>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

O jogo de palavras que ironiza a expressão do filósofo Descartes “Penso, logo existo” fala da relação de consumo e subjetividade de uma forma muito explícita. Ao apresentar a frase em um cartão de visita, a artista parece dizer que, antes de toda e qualquer coisa, a essência das pessoas é voltada para o consumo e isso está implicado em nossas relações sociais e em nosso estilo de vida. Nesse contexto, a frase simboliza a ideia de que ser significa ter. Mas não basta ter, é preciso aparentar e mostrar ao mundo o que se tem, com a finalidade de se conquistar algum tipo de aceitação social.

A economia de imagens e palavras é um método empregado por Kruger que é compartilhado com as estratégias da publicidade. Kruger utiliza esse modo de apresentação da obra com o intuito de levar as pessoas a olharem para a imagem. Porém, o sentido convencional que a imagem normalmente carrega é deslocado, criando diferentes significados. Conforme nos diz Vettese (2012, p. 191), “La esencialidad, la simplicidad, la síntesis no son elementos que empobrezcan el arte creativo, del mismo modo que una poesía puede estar compuesta por pocas palabras.”. E essa poesia, na prática contemporânea, “[...] se desvela también en obras que afrontan cuestiones sociales, como las injusticias políticas y económicas, los abusos raciales y culturales, la guerra o la convivencia obligada de varias culturas.” (VETTESE, 2012, p. 198).

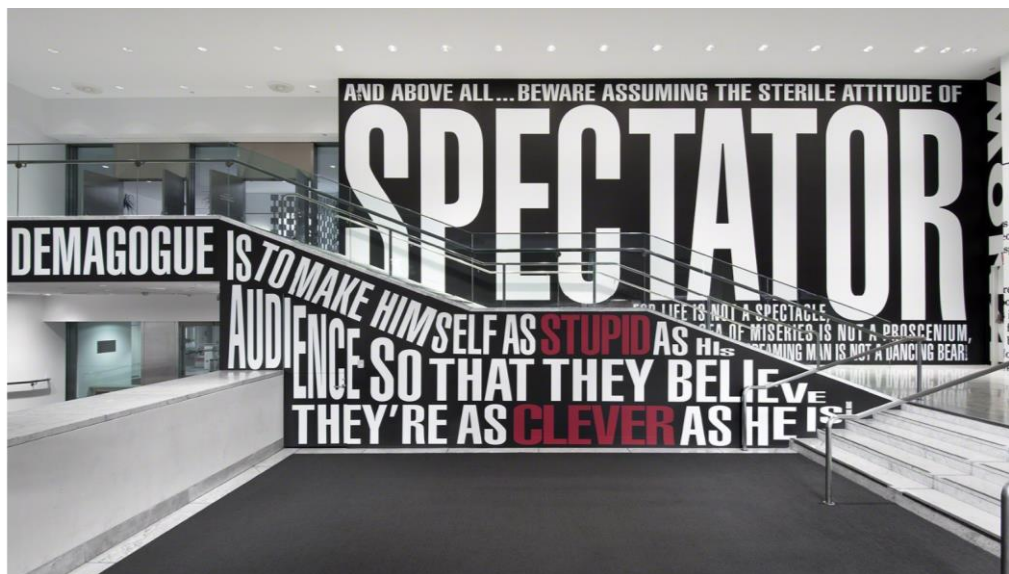
Portanto, Kruger parece imitar os métodos e a linguagem tradicionais da publicidade subvertendo-os e transpondo-os ao universo da arte, uma vez que trata de questões sociais e políticas. Outro exemplo é a obra *Untitled (Hello/Goodbye)* (Figura 8), instalação com impressão digital em vinil aplicado e exposta no Hammer Museum, em Los Angeles, durante a exposição *Take It or Leave It: Institution, Image, Ideology*, que ocorreu de 27 de janeiro a 18 de maio de 2014¹⁹. A exposição ocorreu graças a uma doação de The Andy Warhol Foundation e ao apoio de outras instituições, incluindo o suporte de The Broad Art Foundation para a instalação de Kruger. O tema da mostra é justamente a apropriação de imagens já existentes, formas e estilos das mídias de massa e a crítica institucional, como a análise e o enfrentamento das instituições sociais, culturais e políticas. Outros 35 artistas que se destacaram do final dos anos 1970 e início dos anos 1990 compuseram a exposição, incluindo Gonzalez-Torres.

Essa obra de Barbara Kruger apresenta vários textos de impacto, com emprego de palavras em maior destaque, as cores habituais preto, branco e vermelho e também o uso de

¹⁹ Para mais informações acessar: <<http://hammer.ucla.edu/exhibitions/2014/take-it-or-leave-it-institution-image-ideology/>>.

imagens da mídia, como na segunda imagem, onde vemos um fundo semelhante a uma página de jornal. Com frases como “And above all... beware assuming the sterile attitude of spectator”, “Demagogue is to make himself as stupid as his audience – so that they believe they’re as clever as he is!” e “You. You are here to get cultured, to get smarter, richer, yonger, angrier, funnier, skinner, hipper, hotter, wiser, weirder, cuter and kinder.”, Kruger parece não somente realizar uma crítica aos discursos da comunicação com seus imperativos, mas também realiza uma crítica ao próprio espectador do museu e às próprias instituições da arte. Neste caso, a artista continua a utilizar um discurso tipicamente publicitário, porém, contraditoriamente ou não, a mensagem de sua obra parece acentuar-se como uma crítica às instituições da arte, pois paradoxalmente é instalada em uma dessas instituições.

Figura 8 – *Untitled (Hello/Goodbye)*, 2014, digital print on vinyl, Hammer Museum. Photos: Brian Forrest.





Fonte: Site Artsy²⁰.

Parece que a ação da artista em utilizar de um museu para criticar as mídias de massa é capaz de afrontar o público com mais força ainda do que as imagens apresentadas misturadas a outras imagens banais do cotidiano, como na rua. Afinal, será que expondo em espaços como a rua, de modo a misturar suas obras a outras imagens sobre os quais recrimina, sua crítica não se enfraqueceria bem como suas obras não se transformariam também em mercadorias? Contudo, a obra *Untitled (Hello/Goodbye)* parece possuir uma mensagem explícita sobre o comportamento do espectador da arte, utilizando-se do espaço do museu para provocar, considerando que a artista diz: “Você está aqui para obter cultura, para se tornar esperto, etc.”. Será que essa obra realmente provoca e faz com que o público pense sobre o seu comportamento como espectador? Essa questão merece ser colocada, pois se ainda não há resposta, ela incita a observação e o pensamento crítico sobre a obra e, conseqüentemente, sobre o observador da mesma.

Ao falar sobre os paradoxos da arte política, Rancière (2010, p. 52) afirma que muitos artistas manifestam sua vontade de repolitizar a arte com estratégias e práticas diversas, mas que possuem um ponto em comum. Geralmente eles consideram seguro certo modelo de eficácia: “[...] a arte é considerada política porque mostra os estigmas da dominação, porque ridiculariza os ícones reinantes ou porque sai de seus lugares próprios para transformar-se em prática social etc.”. Como vimos, Barbara Kruger parece empregar o discurso das mídias para

²⁰ Disponível em: <<https://www.artsy.net/artwork/barbara-kruger-untitled-hello-slash-goodbye>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

criticá-las, mas também afronta o mundo da arte com semelhante discurso. Pensando com Rancière (2010, p. 54), será que a artista consegue resolver esse “[...] *continuum* sensível entre a produção de imagens, gestos ou palavras e a percepção de uma situação que empenhe pensamentos, sentimentos e ações dos espectadores.”? Por estratégia ou por necessidade a artista busca, no mínimo, criar situações instigantes que possam interpelar o espectador.

Barbara Kruger parece ser uma dessas artistas que adota estratégias que transformam referenciais e mostra o que não poderia ser visto facilmente de outro modo, correlacionando o que não era correlacionado, “[...] com o objetivo de produzir rupturas no tecido sensível das percepções e na dinâmica de afetos.” (RANCIÈRE, 2010, p. 64). A artista cria, então, ficções, que são por sua vez um trabalho que realiza dissensos, conforme explica Rancière (Ibid.), essa ação “[...] muda os modos de apresentação sensível e as formas de anúncio, mudando quadros, escalas ou ritmos, construindo relações novas entre a aparência e a realidade, o singular e o comum, o visível e sua significação.”

Assim também parece atuar a artista Cindy Sherman, uma das mais importantes figuras do mundo da arte e da fotografia contemporâneas. A importância dessa artista é indicada também pelo mercado da arte quando “Uma das fotos da série *Centerfolds* há pouco tempo foi vendida por 3,9 milhões de dólares, recorde em leilão para uma fotografia e especialmente notável por se tratar de uma obra com edição de dez cópias.” (THORNTON, 2015, p. 191). Com 35 anos de carreira, Sherman trabalha, sobretudo, com questões relacionadas à identidade e ao gênero feminino. Cindy tem habitado dezenas de personas e alter egos através das fotografias que produz e em que é, quase sempre, a própria modelo retratada. Apesar disso, a artista não considera suas fotografias como autorretratos, uma vez que a cada fotografia cria novas personagens.

Sherman nasceu em 1954, em Glen Ridge, Nova Jersey, subúrbio de Nova Iorque e passou toda a sua infância com a sua família em Huntington, Long Island. Ao contrário da história de muitos artistas, Sherman não possuía nenhuma ligação com a arte, na verdade, seu envolvimento se deu após o colegial, em 1972, quando passou a estudar arte na State University College, em Buffalo. Inicialmente, a artista se dedicou ao desenho e à pintura, mas logo depois passou a explorar o universo da fotografia, o que fez até a conclusão dos seus estudos, em 1975. Nesse momento, Sherman já fazia suas experimentações fotografando a si mesma, incorporando diferentes personagens. A seguir, em 1977, Sherman ganhou uma bolsa de estudos do National Endowment for the Arts e mudou-se para Nova Iorque.

A primeira série de sucesso de Cindy Sherman foi *Untitled Film Stills* (Fotogramas sem título), apresentada no início da década de 1980, quando a artista tinha 23 anos de idade. Essa série foi feita entre 1977 e 1980 e é composta por 69 fotos em preto e branco no estilo de fotos publicitárias que os estúdios criam para promover seus principais atores. Nas fotografias, a artista utiliza-se de diferentes perucas, chapéus, máscaras, seios e narizes postiços e roupas e tecidos, compondo diferentes personagens fictícios que constituem verdadeira “sátira de estereótipos femininos” (THORNTON, 2015). Desde então, o trabalho de Sherman nos apresenta “[...] pessoas deformadas, loucas ou desfiguradas; naturezas-mortas de vômito e comida espalhada; paródias maldosas de quadros dos grandes mestres; monstros grotescos semi-humanos; manequins médicos em poses pornográficas [...]” e, mais recentemente, “[...] bonecas mutiladas e máscaras horrendamente distorcidas.” (TOMKINS, 2009, p. 35).

A artista conta que não possui uma ideia preconcebida do que pretende para suas fotos, pois o personagem surge ao longo do processo de criação, em uma espécie de transe. Sherman trabalha e realiza toda a produção das fotos sozinha em seu estúdio em SoHo, incluindo o figurino, a maquiagem, as luzes e a câmera (THORNTON, 2015). Cindy prefere criar certa ambiguidade sobre o conteúdo de suas fotos, por isso identifica-as apenas com números, ao invés de títulos. Segundo Tomkins (2009), a artista de certa forma concorda com os objetivos feministas, mas prefere não se intitular como uma militante. Ao mesmo tempo, Cindy afirma que não é contra a beleza e, podemos compreender seu posicionamento quando diz que:

“o que eu sou contra é como nossa cabeça ferra a gente com o que a gente devia ser, em revistas de moda repulsivas. As poucas vezes que vi modelos de perto, ao vivo, me pareceram tão esquisitas como alguém com três olhos. A cabeça minúscula, o corpo muito magro e comprido, os traços perfeitamente simétricos eram muito estranhos”. Seu fascínio cada vez maior por imagens feias e grotescas, disse ela, “certamente brotou do trabalho que eu estava fazendo”, mas há também um outro lado: “Era divertido usar o sangue de mentira, os narizes postiços e coisas assim. Eu via algo realmente interessante naquilo que os outros chamam de feio. Além do mais, vejo graça no grotesco”. (TOMKINS, 2009, p.52).

Sherman realiza certas narrativas por meio da criação de personagens e dos cenários de suas fotografias arranjadas. É justamente esta característica da montagem que parece conquistar o público e os críticos do mundo artístico. “Suas obras insinuam sobre o constante fluxo de imagens adulteradas destinadas a manipular o consumidor – onde a sociedade parece não ser capaz de distinguir entre fato e ficção, verdades e mentiras, real e falso.”

(GOMPertz, 2013, p. 371). As fotografias em geral, sejam elas as do cinema, do jornalismo ou da publicidade, são quase sempre fabricadas, construídas e manipuladas, as quais são capazes de criar ou propagar estereótipos e padrões de imagem e comportamento a serem almejados e seguidos.

É exatamente esse conceito que encontramos em *Cover Girl (Family Circle)* (Figura 9). Esta série foi criada quando a artista ainda era estudante na State University College e foi revisitada por ela 36 anos depois. Em 1976, Sherman fotografou-se na capa da revista *Vogue* como Jerry Hall, a então modelo e namorada do vocalista da banda Rolling Stones, Mick Jagger. A primeira fotografia é a capa original com Hall, porém fotografada em preto e branco. Na segunda fotografia vemos o rosto de Sherman exatamente na mesma pose de Hall, que de repente se parece muito com a modelo. Na terceira fotografia, Sherman está piscando e com a boca entreaberta, de modo que a imagem original está distorcida e nos mostra que a semelhança entre ela e Hall não passa de uma ilusão.

Sherman também criou fotografias de capas fictícias para as revistas *Redbook*, *Family Circle*, *Mademoiselle* e *Cosmopolitan*. Diferentemente do trabalho de Jeff Koons que foi publicado em revista e será apresentado posteriormente, as imagens de Sherman não foram publicadas, mas parodiam capas de revistas. As imagens estão compiladas no livro *Cindy Sherman: The Early Works 1975-1977*, publicado em 2012. O tríptico *Family Circle* acompanhado da assinatura de Sherman, por exemplo, aparece no site Artsy como vendido e o seu valor estimado é de 150 mil dólares²¹.

Figura 9 – *Cover Girl*, 1975-2011, Cindy Sherman, 3 Gelatin Silver Prints, 26.7 x 61cm.

²¹ Disponível em: < <https://www.artsy.net/artwork/cindy-sherman-cover-girl-family-circle>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.



Fonte: Artsy²².

²² Disponível em: < <https://www.artsy.net> >. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

A análise das capas das revistas nos leva a crer que Sherman parece zombar do estereótipo feminino vendido por elas. Family Circle, por exemplo, é uma revista voltada para o público feminino, ainda comercializada atualmente, inclusive disponível para ser assinada e entregue no Brasil²³. A revista é mensal e publicada originalmente nos Estados Unidos desde 1932, quando era distribuída em supermercados. Apresenta um conteúdo amplo, de receitas culinárias a ideias de decoração, segredos de moda e beleza, além de dicas para construir uma família saudável e feliz. Uma de suas revistas-irmãs é a RedBook, também utilizada no trabalho de Sherman. Trata-se de outra revista norte-americana voltada para as mulheres, mas que concentra seus temas na moda, beleza, saúde e comportamento.

Já as revistas Vogue e Cosmopolitan são mais conhecidas internacionalmente, inclusive estão disponíveis em edições brasileiras. A revista Vogue teve início em 1892 e seu conteúdo aborda principalmente a moda no contexto da cultura e do mundo²⁴. Cosmopolitan foi criada em março de 1886 e atualmente é a revista mais vendida entre as jovens nos Estados Unidos, atingindo 17 milhões de leitores por mês e sendo descrita como uma “bíblia” para o divertimento²⁵. Por fim, a revista Mademoiselle surgiu em 1935, também voltada para as mulheres jovens e apresentava conteúdos sobre moda, além de textos curtos escritos por autores conhecidos como Truman Capote e William Faulkner²⁶. Sua última edição foi publicada em novembro de 2001. Lembrando que, curiosamente, a artista Barbara Kruger começou a sua carreira como designer trabalhando na revista Mademoiselle.

Com interesse de conquistar a identificação do público e repercutir um padrão comportamental por meio de seus discursos, as revistas femininas tendem a retratar, acentuando e rejeitando certos atributos, a questão dos gêneros, tanto o masculino quanto o feminino, em seus diversos papéis que exercem na sociedade – incluindo aqui as relações sociais, sexuais e de poder. As revistas são, então, referências do comportamento feminino, enquanto que as mulheres presentes em suas capas podem ser entendidas como a personificação dos ideais a serem perseguidos. Ao distorcer as imagens dessas mulheres, Cindy Sherman parece também distorcer esses ideais, dizendo-nos que eles não existem e que a perfeição é inalcançável, posto que inexistente.

²³ Disponível em: <<https://www.clickrevista.com.br/revista-familycircle.html>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

²⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/vogue>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

²⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Cosmopolitan>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

²⁶ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/adiou-mademoiselle/>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

A subtração das cores nas imagens, originalmente coloridas, é também um indício de que o mundo não é colorido ou “cor-de-rosa”, tal como parecem nos comunicar os discursos dessas revistas. As dificuldades, as deformações e a feiura são artifícios da vida, tal como os rostos distorcidos das mulheres de Sherman. Ao se colocar nas imagens, a artista parece trazer certa realidade a elas, nos fazendo refletir sobre como é ser mulher no momento em que vivemos. Como em outros de seus trabalhos, mas compondo de modo diferente já que se utiliza de referenciais, Cindy despersonalizou tais imagens originais para criar novas personagens em tom de brincadeira e ambiguidade. Isto parece refletir na própria noção de identidade da artista, afinal, “Para uma artista mulher, a beleza física pode também dificultar o processo de ser levada a sério.” (THORTON, 2015, p. 192). Cindy, por fim, revela que gosta de experimentar ficar o mais feia possível em seu trabalho.

Tomkins (2009, p. 45) aponta que “Uma das razões do fascínio das imagens é que Sherman nunca parece estar representando – ela projeta o personagem por meio de relações sutis e discretas entre a expressão, as roupas, o pano de fundo, a iluminação e um clima geral próprio de cada imagem.”. Mas, para além dos aspectos tangíveis, “A obra de Cindy se revelou profética de uma cultura em que a mídia social favorece a autorrepresentação obsessiva e contínua.” (THORNTON, 2015, p. 232). Mesmo não se intitulando uma artista militante, Sherman certamente não trabalha livre de intenções, como pudemos ver nos exemplos apresentados e, também não livre da preocupação com a repercussão das imagens que compõem, como querem aqueles que defendem uma arte responsável.

Resta dizer que Cindy Sherman é notória tanto quanto os artistas Damien Hirst ou Jeff Koons, principalmente devido ao valor que suas obras podem atingir, divergindo, talvez, pelos conceitos trabalhados em suas obras e estratégias desenvolvidas no mercado da arte. Outro exemplo de seu sucesso é que a única patrocinadora da exposição da artista no MoMA, em 1997, foi Madonna, um ícone pós-moderno (GOMPERTZ, 2013, p. 372). Conforme expressa Thornton (2015, p. 191): “No mundo da arte, Cindy se tornou uma marca de celebridade, não muito diferente das atrizes de Hollywood cujo nome é anunciado acima do título do filme.”. Sherman fez poucas obras em que está ausente, “[...] e no entanto essas obras não vendem tão bem nem por preços muito altos. Os colecionadores de fotografias suas querem tê-la no quadro.”. Isto pode ser um indício da posição de poder da artista, enquanto responsável por suas obras e pela apresentação dela mesma nesses trabalhos.

3.3 ARTE EM JORNAL, REVISTA E INTERNET: BRUSCKY, KOONS E BEIGUELMAN

Aqui consideramos outros meios de exposição da arte, dessa vez, como vimos no primeiro subcapítulo, a arte ocupa um espaço não convencional utilizado sobretudo pelos discursos jornalísticos e publicitários: o jornal e a revista. Por outro lado, faz uso também da internet, espaço democrático, onde circula todo e qualquer tipo de conteúdo, incluindo a arte e a publicidade. Analisaremos então, duas obras do artista Paulo Bruscky publicadas em classificados de jornais, uma série de obras publicada em revistas especializadas em arte do artista Jeff Koons, e um projeto de arte digital na internet da artista Gisele Beiguelman.

Começamos a falar sobre Paulo Bruscky, artista brasileiro multimídia, nasceu em 1949, no Recife, Pernambuco, onde ainda vive e trabalha atualmente. Bruscky foi introduzido e incentivado ao mundo da arte pelo pai, um fotógrafo russo, desde criança. Formado em comunicação social, Bruscky trabalhou inicialmente com desenho, pintura e gravura e, posteriormente, com performances e realização de livros de artista. A partir dos anos de 1960, atuou no campo da arte conceitual, trabalhou com arte-xerox, faxarte, arte postal, vídeoarte e videoinstalações. Paulo Bruscky é considerado um dos principais representantes sobre a discussão da utilização de novos meios no Brasil e tal abordagem permanece presente em sua produção até hoje.

Como os artistas apresentados anteriormente, Bruscky também trabalha com o suporte do outdoor, tanto é que o artista Daniel Santiago e ele nomearam essa arte de artdoor, sendo os pioneiros dessa prática no Brasil. Em 1981, essa dupla criou, em parceria com a prefeitura da cidade de Recife, a *Primeira Exposição Internacional de Artdoor*. A arte postal serviu como protagonista na divulgação do projeto e na convocação de artistas colaboradores, os quais também responderam com as suas propostas por meio dessa rede. Não havia seleção de obras ou mesmo censura. Como resultado, artistas oriundos de 25 países diferentes, incluindo o Brasil, participaram da exposição e realizaram em torno de 111 outdoors localizados nos pontos mais movimentados e de maior fluxo de Recife, transformando a cidade em uma grande galeria a céu aberto. Com o projeto, os artistas propuseram novos modos de olhar a cidade e subverteram a função do outdoor, chamando a atenção dos transeuntes e aproximando a arte do cotidiano dessas pessoas. A mostra se repetiu no ano seguinte e, em

1985, Bruscky realizou uma exposição individual com exposição simultânea de trabalhos em outdoor em 22 capitais brasileiras, projeto patrocinado pela Central de Outdoor²⁷.

Toda a produção de Paulo Bruscky parece permeada por um caráter que envolve o ato poético operado no sentido contra fluxo e à margem do sistema tradicional da arte. Para isso, o artista se utiliza de diferentes meios e trabalha com a questão da reprodutibilidade do seu trabalho. Bruscky diz: “Sempre procurei uma maneira de multiplicar meus trabalhos e atingir uma sociedade de massa, tem que se utilizar estes meios e veicular seu trabalho através destes.”. (MELLO; MATTAR, 2010, p. 169). A utilização de espaços não convencionais à arte, como as vitrines, as paredes da rua, os outdoors, o correio e os jornais são exemplos de sua preocupação em ignorar e burlar o sistema muitas vezes fechado e burocrático da arte. Ao mesmo tempo, o artista considera a própria máquina uma coautora do seu trabalho, por permitir certa inconstância a cada reprodução das suas obras. Ele afirma: “[...] nenhuma cópia sai igual à outra, é sempre uma surpresa quando sai. [...] Quanto mais se está trabalhando, mais a máquina, unida ao acaso e à ousadia, oferece opções novas. É sempre uma obra em aberto.” (Ibid.).

Paulo Bruscky trabalha principalmente com um conteúdo de viés político, característica que inicia e se acentua na sua produção durante os anos 1970. Isto porque, devido ao contexto político da ditadura no Brasil, “[...] Bruscky se vê impelido a criar novos espaços de intervenção e exposição de sua arte. A praia, as pontes, as ruas, vitrines, as praças, os jornais, o correio... qualquer lugar era potencialmente um espaço de arte.” (MARSILLAC, 2011, p. 1303). O viés político é também muitas vezes acompanhado de bom senso de humor: em 1974 Bruscky, juntamente com Daniel Santiago, criou anúncios para jornais de grande circulação, como podemos ver através do exemplo abaixo (Figura 10):

Figura 10 – *Arte Classificada /Composição Aurorial*, 1976, tinta vermelha de caneta hidrográfica sobre folha jornal. 57,5 x 37,3 cm.

²⁷ A Central de Outdoor é uma entidade sem fins lucrativos que reúne as empresas exibidoras de outdoor em todo o Brasil. Curta a nossa página e receba notícias sobre Mídia Exterior do Brasil e do Mundo.

residência de um clube popular — o mais popular de todos — exaltava-se ali às últimas uma escolha representada pela livre vontade de uma maioria.

VAIVÉM

A tonitrante banda que adentrou a churrascaria incendiando o ambiente foi le-

para tanto de uma colher e um prato.

- O regabofe, que a uma determinada altura tomou literalmente toda a churrascaria, ocupada por metros e metros de mesas, alcançou tais proporções que houve quem temesse pela sorte das contratações que a nova diretoria pretende fazer para o time. Quem sabe, a despesa da noite não comprometerá a verba destinada à compra de jogadores?

... das do vermelho e o preto como a combinação da moda.

- O *vaivém* festivo pela sede do Flamengo na hora da vitória de figuras como Teresa de Souza Campos, Odile Marinho (esta toda de vermelho com botas pretas), para não falar na própria primeira-dama rubro-negra, Noeiza Braga, induz a essa stendhaliana previsão.

tanto na linha para Palmiro em qualquer outra empresa mantenha na E Roma, Londres, Frankfurt Zurique, estas quatro direito de tráfego, isto dando deltar e pegar sageiros.

- Cabe agora à empresa segundo a sua conveniência decidir quando será operada.

Zózimo Barrozo do A

SÁBADO
TAMBÉM É DIA DE
INGLÊS
AUDIO VISUAL
INTENSIVO
7, 10, 13 e 16h

HERALD

res. Vargas 509/162
222-5921
L. Machado 29/317
295-5622
de da Bostim, 297/27
264-0740
scobramos matricula

AMANHÃ
o dia para anunciar em
tes

ALICOMPRA, VENDA E SERVIÇOS
de 700.000 leitores
1288.0962

telefone para

BENITO DI PAULA
SOB A REGÊNCIA DOS MAESTROS RADAMES GNATALLI E EDUARDO LAGES NO MAIOR MUSICAL DE TODOS OS TEMPOS
VIVARA
De 3 a 5: 23 h. Sexta e sábado: 0,30 h. Domingo: 20 h.
DIA 31. REVEILLON COM 4 ORQUESTRAS. CEIA, CHAMPAGNE E CARNAVAL: CRS 290,00 POR PESSOA COM TUDO INCLUIDO.
Av. Almirante de Nello Franco, 295 - Leblon
Reservas: 247-7877 e 267-2313

COMPOSIÇÃO AURORIAL
EXPOSIÇÃO NOTURNA DE ARTE ESPACIAL VISÍVEL A OLHO NU DA CIDADE DO RECIFE
A Equipe Bruscky & Santiago, responsável pela idéia, procura pessoa capaz de patrocinar o projeto.
A Equipe propõe expor uma aurora tropical artificial colorida provocada pela excitação dos átomos dos componentes atmosféricos a 100 km de altitude. Os átomos voltarão espontaneamente ao estado natural depois de exposição.
A exposição não melhora o tempo, não altera o tempo, nem influencia a astrologia, é um acontecimento de arte contemporânea.
Correspondência para:
Equipe Bruscky & Santiago
Caixa Postal 830
Recife - PE - Brasil. (P)

MANEQUINS
48 a 56
vestidos, conjuntos, calças, blusas, longos, camisas, maiôs, saídas de praia, saias, cintas, soutiens, camisolas, quimonos, pijamas etc...

Hotel Nacional-Ri
Reveillon
dia 31
Com ceia especial
de fim-de-ano e apresentação
novo show
Reservat em Três Torres

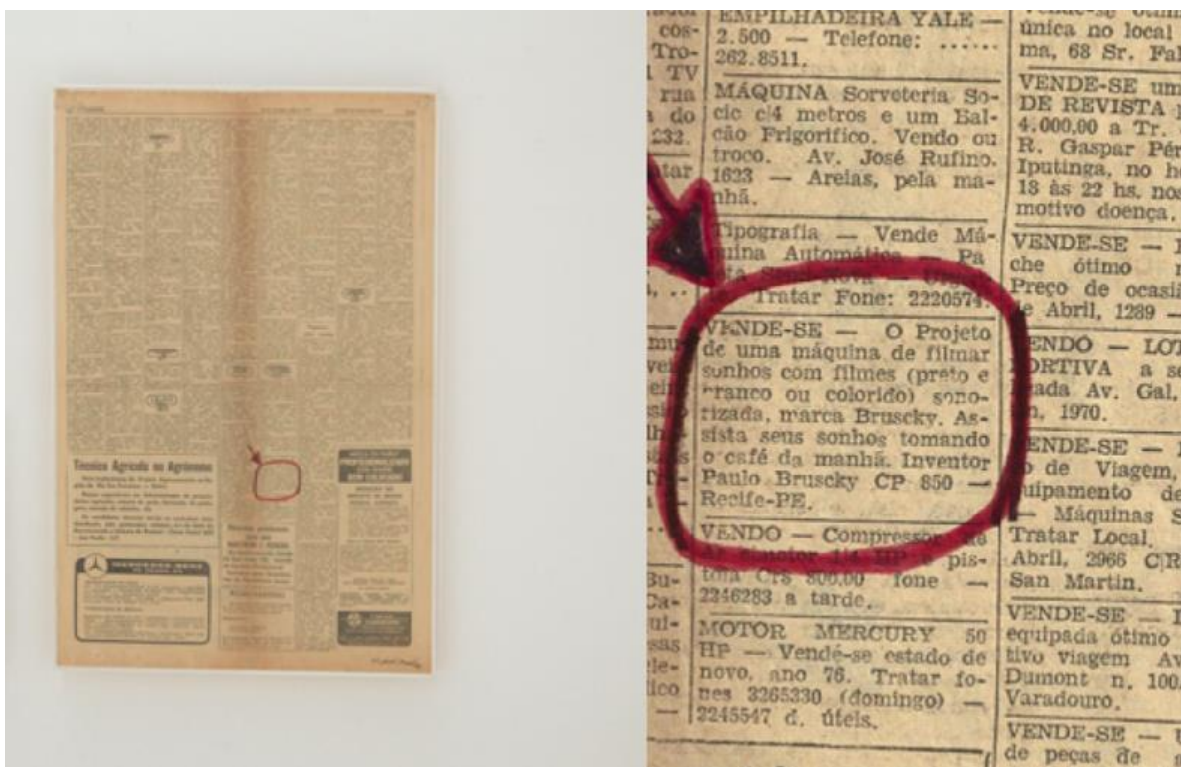
Fonte: Site Nara Roesler²⁸.

Esse anúncio divulgava a “Exposição noturna de arte espacial visível a olho nu da cidade do Recife” e buscava patrocinadores para a proposta de “expor uma aurora tropical artificial colorida” realizada a 100 quilômetros de altitude, ação entendida como uma realização da arte contemporânea. Os artistas ironizaram esse espaço especificamente voltado à compra e venda, de informações sobretudo utilitaristas, publicando um anúncio nonsense, que beira o devaneio. O projeto, obviamente, nunca foi realizado e o patrocínio não foi alcançado. Mas isso não impediu os artistas de criarem mais anúncios para jornais compondo a série *Arte Classificada*, a exemplo da imagem abaixo (Figura 11), *Máquina de filmar sonhos*. Também foram realizadas *Arteaeronimbo*, em 1974, o qual buscava um profissional para colorir nuvens; *Poema de repetição*, em 1977; *Arte Classificada* e *Poesia Paga*; *Air art: composition of clouds in the sky of New York*, em 1982, publicado no jornal *The Village*

²⁸ Disponível em: < <http://www.nararoessler.com.br/artists/56-paulo-bruscky/>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

Voice, em circulação em Nova Iorque, Estado Unidos; *Governo*, em 1994, entre outros. O projeto de publicação de anúncios em páginas de jornal continua sendo realizado até hoje pelo artista Paulo Bruscky.

Figura 11 – *Máquina de filmar sonhos*, 1977, anúncio em jornal com interferência do artista, offset (conto) e caneta sobre papel carta. 26,5 x 21,1 cm / 24,8 x 20,3 cm.



Fonte: Site Nara Roesler²⁹.

Pode-se perceber ainda que os trabalhos de Paulo Bruscky e Daniel Santiago compõem uma poesia marginal, por fazer circular suas artes em circuitos alternativos e de grande circulação, abrangendo um grande público. “Além disso, revelavam-se um modo de burlar a censura, dar a ver que ainda existiam espaços possíveis, livres.” (MARSILLAC, 2011, p. 1303). Os artistas, obviamente, pagaram pela publicação dos anúncios e, com isso,

²⁹ Disponível em: < <http://www.nararoesler.com.br/artists/56-paulo-bruscky/>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

criaram um ruído nos meios de comunicação, já que divulgaram informações fictícias. Os anúncios devem ter confundido e causado estranhamento a quem o publicou, ou seja, aos próprios editores do jornal, bem como ao público de leitores, os quais se depararam com informações inusitadas.

Essas obras também trabalham com os conceitos de unicidade, original e cópia e autoria, pois são repercutidas tantas vezes são impressas segundo as normas do jornal, ou seja, de acordo com a sua tiragem habitual, não havendo, portanto, um original da obra. Sobre a autoria, o projeto é colaborativo e, nesses anúncios, os artistas não assinam a obra do modo tradicional. Em alternativa, no primeiro anúncio os artistas colocam como contato para captação do patrocínio o nome Equipe Bruscky & Santiago e a caixa postal. Já no segundo, o nome de Paulo Bruscky aparece para contato de venda da máquina de filmar sonhos, sendo Bruscky a marca desse aparelho, além de constar o número da caixa postal.

Ao mesmo tempo em que Bruscky apresenta nesses trabalhos uma crítica aos meios de comunicação e à publicidade, o artista critica igualmente o sistema da arte. Seja pelo enrijecimento dos processos de legitimação da arte, ou dos processos de participação do sistema da arte, da questão da reprodução do objeto artístico e da autoria, da utilização de materiais obsoletos e da função e mercantilização das obras de arte. Para Freire (2006, p. 46), essa atitude alinha-se a um programa artístico e revolucionário, em que se acredita na ligação entre arte e política e nas transformações concebidas no cotidiano. “No caso da arte classificada, este lapso entre a leitura automática e cega dos classificados e a pausa poética irreverente forçada pelos anúncios non-sense, revela uma estratégia de guerrilha urbana em favor da poesia, sufocada pelo hábito e pela mediocridade vigente.” (Ibid.).

Sob outra perspectiva, essas obras contribuem para o entedimento da tendência cada vez maior do desaparecimento de contornos e/ou da convergência entre os domínios da arte e da publicidade. A arte, mais uma vez, invade o espaço originalmente concedido à publicidade, mas, contrariamente, transforma a função original dos meios de comunicação. Mesmo com uma linguagem irônica, certo humor e irrealidade em seu conteúdo, o formato das obras segue o padrão dos demais anúncios publicitários no espaço dos classificados, sendo capaz de confundir um leitor desatento que só estivesse a passar os olhos pelo jornal. Seria o público capaz de reconhecer esses anúncios como arte ou somente quando vê o anúncio em exposição nas galerias e museus, tal qual os encontramos hoje? Talvez a pergunta apropriada a ser feita seja: em que momento anúncios como esses são reconhecidos e legitimados como arte, considerando que eles surgem em circuitos artísticos não institucionais?

Por sua vez, de que modo podemos perceber a arte veiculada em revista? Para discorrer sobre o assunto, visitando o percurso e a obra de Jeff Koons nessa mídia, passamos a uma análise mais afinada na tentativa de esclarecer o encaminhamento desta investigação voltada para a arte e a publicidade em convergência na contemporaneidade. Já falamos anteriormente sobre a trajetória desse artista (ver subcapítulo 2.1). Segundo Thornton (2015), Koons diz que prefere uma arte que não exija pré-requisitos, a exemplo de muitas de suas escolhas de elementos kitsch da sociedade atual utilizadas em uma série de esculturas chamada *Banalities*. Nessa série encontramos ursinhos de pelúcia, animais de fazenda, a Pantera Cor-de-Rosa e Michel Jackson. Para divulgar *Banalities*, Koons se colocou em propagandas (Figura 12) “[...] o que efetivamente lançou sua persona pública, dando início a uma notoriedade subcultural que acabaria se transformando em fama disseminada.” (THORNTON, 2015, p. 18).

Figura 12 – Anúncios em revistas de arte (Flashart, Art in America, Artforum, Arts), 1988, Jeff Koons, litografias coloridas, 91.4 × 71.1 cm.



Fonte: Site do artista Jeff Koons³⁰.

³⁰ Disponível em: <<http://www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

Esses quatro anúncios diferentes foram impressos nas mais importantes revistas de arte da época: *Artforum*, *Art in America*, *ARTNews* e *Flash Art*. Thornton (2015, p. 18) explica detalhadamente a ação de Koons:

Para a *Artforum*, a publicação mais acadêmica, se retratou como professor primário acompanhado de lemas como “Explore as massas” e “Banalidade como salvação”, escritos na lousa, atrás dele. Para a *Art in America*, ele posou como um garanhão sexy ligeiramente afetado ou esnobe, ao lado de duas garotas voluptuosas de biquíni, enquanto para a *ARTnews* encenou um playboy triunfante, de roupão, cercado de guirlandas de flores. Finalmente, para a revista europeia *Flash Art*, apareceu num close autodepreciativo, entre um porco pantagruélico e um leitãozinho.

Para essa mesma autora, “As incursões de Koons na publicidade foram audaciosas, mas tinham precedente.” (THORNTON, 2015, p. 18), dizendo que:

Os anúncios lembravam uma campanha feita pelo General Idea, trio de arte conceitual gay que se mostrava como jovens sensuais na cama, juntos, ou como poodles de olhos pretos. O General Idea e Koons brincam com a expectativa de que os artistas sejam exemplos de honestidade, enquanto a propaganda é o baluarte dos truques falseadores. Estavam questionando a posição oficial do mundo da arte, de que a obra é mais importante que o artista, e flertando com o potencial de autopromoção descarada para matar a credibilidade. (Ibid.)

Como em *Made in Heaven*, Koons é o personagem principal dos anúncios de *Banality*, sobressaltando a sua figura aos nossos olhos e realmente fazendo crer que o artista tratasse como o General Idea, dos papéis dos agentes que constituem o mercado artístico. Assim como escreve Gibbons (2005), tais anúncios parecem surgir como uma expressão de desejo do artista em ser antes reconhecido como uma celebridade do que como um artista. No primeiro anúncio, Gibbons (2005) considera que Koons antecipou a crítica popular que ele sabia que receberia, por isso utilizou-se da estratégia de satirizar a sua própria imagem e reputação ao fotografar-se ao lado dos porcos. Equiparando-se a elementos da banalidade, Koons esperava que a crítica e o público só pudessem surpreender-se com a sua obra.

No segundo anúncio, Jeff Koons parece doutrinar as crianças e explorar a sua vulnerabilidade, com a intenção de indignar os leitores de *Artforum*, já que a imagem ilustra um incentivo às crianças em acreditar na banalidade como salvação e como um modo de explorar as massas. Em outras palavras, Koons parece zombar das reações que o seu trabalho tem provocado na crítica, por exemplo, a ideia de que ele estaria degradando a arte ao explorar objetos banais. A obra imita ou satiriza o trabalho de Joseph Beuys com os quadros negros onde escrevia as suas ideias, a exemplo da obra *Directional Forces* (1974). “With his

anti-capitalism, anti-materialist messages, which won widespread approval for their social and political integrity, Beuys, of course, forms an ironic contrast to Koons.” (GIBBONS, 2005, p. 147).

O terceiro e quarto anúncios se parecem mais com imagens publicitárias reais, já que há uma atmosfera onírica ao redor de Jeff Koons, mostrando-o, provavelmente, como uma estrela da arte. Tanto os anúncios de Koons quanto as suas obras contêm ironia, tal como percebemos a persona de Andy Warhol e o conteúdo do seu trabalho. Mas o que mais quer nos quer dizer Koons com esses anúncios? Talvez o artista queira polemizar e despertar o interesse do grande público sobre ele. Parece que Koons desafia o público e a própria arte, afinal, por que os anúncios na revista não poderiam ser uma continuação do seu trabalho, uma vez que o artista trata do tema da banalidade e os anúncios são por si só considerados peças cotidianas?

Resta saber qual seria a implicação da sua autopromoção para além do interesse em vender a sua imagem e o seu trabalho, mas pensando em como essa ação afeta o sistema e comportamentos artísticos. Na opinião de Gompertz (2013, p. 245) essa questão se apresenta da seguinte maneira:

Não é que Koons tenha borrado as linhas entre arte e vida, o que ele fez foi removê-las por completo. É o artista que retomou no ponto em que Warhol parou. Mas com uma grande diferença. Warhol sentia-se intrigado e divertido com a ascensão da cultura das celebridades, e brincava alegremente com ela, mas, quando se tratava de sua arte, buscava apagar a si mesmo tanto quanto possível. Koons, não.

Independente de outras implicações, os anúncios ajudaram certamente Koons a tornar conhecida a sua nova série *Banality* e, coincidentemente ou não, converteram Koons ao que Tomkins (2009) chama de “o novo grande astro do mundo artístico”. A crítica recebeu o trabalho ora dizendo que existia uma inocência e falta de gosto ao artista, ora reconhecendo as obras como uma nova onda da *pop art*. “Seja como for, *Banality* rendeu muito dinheiro a todos e desencadeou uma torrente de retórica koonsiana, registrada em incontáveis entrevistas. Ele declarou que tudo o que havia na mostra era uma metáfora para a vergonha e a culpa do espectador.”. (TOMKINS, 2009, p. 221).

Se compararmos os dois trabalhos apresentados anteriormente, dos artistas Bruscky e Koons, podemos verificar um grande contraste entre eles. Bruscky se apropria de uma mídia que possui espaços publicitários relativamente baratos se comparados aos espaços disponíveis em uma revista. Koons apresenta seu trabalho nas maiores revistas de arte a nível mundial,

portanto pressupõe que o investimento deve ter sido infinitamente maior. Portanto, há diferenças latentes das possibilidades que se apresentam aos artistas, que se mostram a nível de investimento, espaços disponíveis e modos de apresentação. A obra de Bruscky é impressa em papel jornal, em preto e branco, em um espaço muito pequeno dos classificados, misturado a inúmeros outros anúncios. Já Koons apresenta seu trabalho em papel brilhoso e consistente, com impressão a cores, e tem disponível mais de uma página exclusivas a ele. Assim, no momento em que os trabalhos foram divulgados, certamente o trabalho de Koons teve um poder de alcance e exposição muito superior ao trabalho de Bruscky, devido às tiragens e públicos-alvo dos impressos.

Voltando a Jeff Koons, Bourriaud (2009, p. 25, grifo do autor) afirma que o artista, juntamente com Levine e Steinbach apresentam-se como “[...] verdadeiros intermediários, *corretores do desejo* cujos trabalhos representam simples simulacros, imagens nascidas de um estudo de mercado, e não de alguma ‘necessidade interior’, valor mínimo.”. Já para Tomkins (2009, p. 230), a marca registrada de Koons, “[...] que consiste na diversão populista, na fabricação de alta qualidade e no talento conceitual [...]” já é testada e aprovada pelo mercado de arte e o mantém como um artista dos níveis mais altos do sucesso, juntamente com Damien Hirst, Richard Prince, Takashi Murakami e “mais um ou dois”.

Considerando a produção de arte contemporânea brasileira, Gisele Beiguelman desponta nesse cenário, sobretudo em relação à arte digital, intervenções em espaços públicos, projetos em rede e em dispositivos de comunicação móveis. A artista, professora e também curadora, nasceu em São Paulo, Brasil, em 1962. Sua formação acadêmica é em história, porém suas pesquisas centram-se na criação e desenvolvimento de criações digitais. “Beiguelman introduz no Brasil as práticas poéticas de reciclagem digital com trabalhos constituídos em rede, como <*contente-no cache*>, *Egoscópio* e *Ceci n’est pás une Nike*.” (MELLO, 2010, p. 106). Trabalha com questões relacionadas à arte e tecnologia, chamando a atenção para “[...] o nomadismo que as mídias digitais proporcionam e para a circunstância atual, em que matriz e cópia convivem simultaneamente em um único domínio.” (Ibid.).

Nos interessa aqui seu trabalho *Ceci n’est pás une Nike* (2002) (Figura 13). Nessa obra, Beiguelman parodia nitidamente e de modo ainda mais explícito que o trabalho de Muntadas anteriormente citado, o quadro de Magritte, onde se pode ler em francês “*Ceci n’est pas une pipe*”, “isso não é um cachimbo”. Nesse caso, “isso não é um Nike”. A imagem de um tênis com o célebre símbolo da marca propõe um conflito entre imagem e representação, onde o espaço da internet parece confundir ainda mais tais conceitos.

Figura 13 – *Ceci n'est pas une Nike*, 2002.



Fonte: Site Desvirtual³¹.

Essa obra pode ser vista no site www.desvirtual.com/nike, onde anteriormente também era possível interagir com a imagem original por meio do dispositivo nomeado *e-nike generator*. Ao clicar no botão “Destrua um Nike”, qualquer usuário podia desfigurar a imagem do tênis e o texto do modo como quisesse, respeitados os limites permitidos pela programação do site³². As imagens geradas podiam ser salvas, destruídas, impressas, publicadas ou expostas em uma galeria nesse mesmo site. Podemos ver algumas dessas imagens acompanhadas pelo nome do autor da distorção e o ano de criação nas galerias, por exemplo, ressaltando essa característica acentuada da internet de ser um espaço não só de reprodução, mas de distribuição da arte, bem como de todo tipo de informação.

Conforme texto no site, “*Ceci n'est pas une Nike* é uma obra que trata de impasses da criação on line. Seu ponto de partida é a confusão conceitual em torno das noções de interface e superfície.”. A proposta é: criar, destruir e refazer, “Afinal, isto não é um nike, apenas um web site. Just do it.” Essa obra discute, portanto, diferentes conceitos implicados ao campo da arte, assim como também os do campo da comunicação. A referência ao slogan *Just do it* (apenas faça) criado pela agência Wieden+Kennedy em 1988, nos remete diretamente ao universo da publicidade. O slogan surgiu inspirado nas últimas palavras proferidas por um condenado à morte que, minutos antes de ser fuzilado disse: “Let’s do it”. No contexto da Nike, o slogan quer dizer: “mexa-se”, “exercite-se”, “você consegue”. Portanto, a expressão

³¹ Disponível em: <<http://www.desvirtual.com/nike/>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

³² Ao que parece, o sistema de interação não está mais ativo – não conseguimos desfigurar a imagem por meio do site em nenhuma das tentativas. Portanto, constata-se, mais uma vez, uma provável escassez de investimento em projetos de arte principalmente vivenciada pelos artistas brasileiros aqui expostos, a exemplo de Paulo Bruscky e sua arte classificada.

possui força e já está incorporada ao imaginário das pessoas, tal como o signo que resume a marca da Nike. O símbolo da Nike representa a asa da deusa da vitória da mitologia grega, chamada Niké – cuja forma lembra o sinal de ok, e é conhecido como swoosh, barulho feito pelo deslizar súbito de algum objeto. Esses dois elementos são não apenas mundialmente reconhecidos, mas também admirados.

Portanto, Beiguelman parece questionar o modo como passamos a incorporar facilmente tais símbolos e expressões do cotidiano. Rancière (2012, p. 51) afirma que “Alguns artistas transformam em estátuas monumentais os ícones midiáticos e publicitários para nos fazerem tomar consciência do poder desses ícones sobre nossa percepção [...]”. É essa conotação que Beiguelman parece dar a essa obra. A artista nos leva a pensar o fato de aceitarmos tais imagens e o modo como nos comportamos, por exemplo, quando vamos à loja ou a um site de compras online e compramos um Nike, não mais um tênis da marca Nike. A artista provavelmente propõe com essa obra que se distorça ou destrua a imagem da Nike e, implicitamente, todos os valores e símbolos implicados à marca. Gisele Beiguelman parece criticar esse viés do marketing e da publicidade atrelados à Nike e ao mesmo tempo aproveita-se de tal status como força poética de sua obra. Mais ainda, conduz o público em uma direção contrária ao discurso proferido pela marca, lembrando também das falsificações do mercado de consumo.

A imagem original de Beiguelman, ao sofrer interfências realizadas por outras pessoas, provoca o debate acerca dos conceitos de original e cópia e, igualmente, sobre a autoria da obra quando há compartilhamento e interação na mesma. É certo que com a internet esses conceitos são resignificados, “Com a desmaterialização do objeto cultural, o conceito de cópia (e, por extensão, o de reprodução) torna-se destituído de significado.” (MACHADO, 1996, p. 18-19). A cópia da obra permanece aprisionada à matriz de origem, esta que continua sendo um objeto único, embora não mais original. A questão, nesse caso, reside na posse da matriz, o que implica no controle das cópias, “[...] o que quer dizer que a cultura da reprodutibilidade não corresponde a qualquer democratização plena dos bens culturais.” (Ibid.). A própria imagem matriz de Beiguelman já parece ser uma cópia de uma imagem da Nike, contudo apresenta ruídos, como o seu símbolo invertido.

Ao propor ao público que interaja com a obra por meio do site, percebe-se uma aparente confusão sobre as linguagens utilizadas – a programação envolve números e vários códigos próprios, que por sua vez geram imagens e novos textos e códigos. Beiguelman propõe uma reflexão da própria ação do programa que possibilita o acesso à obra e o modo

como agimos perante ela. Conforme analisa Mello (2010, p. 106), nesse e em outros de seus trabalhos, a artista “[...] reflete a necessidade de repensarmos novos paradigmas para a criação, assim como uma cultura híbrida, nômade, ligada à reciclagem das mídias e à sampleagem.”. Afinal, ao utilizar de um símbolo como a marca da Nike e, ao mesmo tempo, ao remeter à obra de Magritte, Beiguelman realiza uma ação de samplear, recuperando imagens pré-existentes não só da arte, como também da publicidade.

Ao sugerir que o público interfira ou destrua um símbolo de status, tal qual é considerado um tênis da marca Nike na cultura de consumo, as pessoas se deparam com a marca de um modo não esperado, apreendendo uma nova ideia sobre ela como possibilidade de considerá-la segundo outro ponto de vista. A artista induz as pessoas a um novo modo de ver a marca Nike e os sentidos imbuídos nos elementos apresentados: o símbolo, a palavra e a imagem. A artista, na verdade, nos apresenta uma imagem nova da Nike, já resignificada, e convida o público a realizar, mais uma vez, essa ação, não deliberadamente ao modo que ele quiser, já que suas ações estão limitadas pelo programa e por quem o idealizou. A plataforma e a artista oferecem o programa da distorção, mas direcionam e, de certa forma, manipulam ou restringem o modo como o público deve interagir com a obra.

Aos olhos da crítica, a atividade artística é muitas vezes reduzida “[...] à função estática e burocrática do apertador de botões.” (MACHADO, 1996, p. 35). Isto ocorre não só porque as imagens artísticas agora são intermediadas por aparelhos, como também porque o artista frequentemente trabalha em parceria com outros profissionais – engenheiros, programadores, designers e cientistas, por exemplo – capazes de realizar os programas que vão processar e gerar a sua arte. Nesse caso, Gisele Beiguelman aparentemente não possui total controle sobre a obra criada, pois sua criação depende de um suporte técnico especializado. No entanto, isto não quer dizer que a obra se realize apenas por meio de botões, uma vez que a obra apresenta inúmeros conceitos, certamente estabelecidos pela artista na criação da obra. Também entra em jogo aí a questão da pré-programação dos aparelhos, como propõe Flusser (1985). Esse autor salienta que o operador dispõe apenas de possibilidades já prescritas e previsíveis no aparelho técnico, nesse caso a internet, então apenas certos princípios podem ser alterados e subvertidos nesse programa, bem como pudemos perceber no trabalho de Beiguelman.

Ceci n'est pas une Nike, programada em Java por Alex Rosen, é um exemplo de convergência da arte com outros domínios, assim o surgimento da discussão sobre a autoria da obra reaparece, se é pertinente falarmos em cópia no contexto da internet, que consiste

numa ferramenta de samplear. Reconhecemos que essa arte possui um caráter híbrido, devido ao trabalho conjunto de diferentes áreas do saber que colaboram para o seu desenvolvimento e devido a essa característica de convergência das mídias que a cultura digital apresenta. Passados quase quinze anos da sua criação, percebe-se o quanto o site hoje parece anacrônico, de difícil navegação e pouco intuitivo – algumas páginas estão em branco, mostrando que talvez a obra devesse ser atualizada. Deste problema de atualização e manutenção de uma obra emergem outros conceitos difíceis e ainda em discussão no campo da arte quando se trata de arte digital.

Enfim, a obra de Gisele Beiguelman suscita inúmeras questões, que vão além daquelas referentes ao conteúdo formal da obra em si e da mídia utilizada, mas que comportam questões conceituais e filosóficas também. Consequentemente, analisar trabalhos dessa ordem se torna uma tarefa complexa, principalmente por tratar-se de conteúdos ainda recentes no campo da arte, nos permitindo uma distância necessária a uma análise precisa. A utilização de mecanismos como a internet para produção e realização de obras contemporâneas nos coloca diante de um vasto campo de ações diversas as quais não podemos pretender nessa pesquisa de mestrado. Contudo, permear questões inerentes a esse contexto da arte atual nos leva a provocar o debate, a interrogar e refletir e certamente sem a pretensão de encontrar respostas. Esta reflexão tem o mérito de colocar no centro da discussão o trabalho de artistas que cruzam experiências, hibridam técnicas e se servem das novas tecnologias instigando a confrontação e o pensamento entorno de tais empreitadas onde a arte e a não arte se confundem, às vezes.

Finalmente, pode-se perceber que, quando os artistas utilizam de espaços que não aqueles legítimos e oficiais da arte, ocorrem transformações de diferentes aspectos. A maior parte dos trabalhos aqui apresentados comporta-se como um meio expansivo das suas produções, por atingir um público maior e diferente daquele dos museus e galerias. O seu confronto com as imagens de massa e, conseqüentemente, a repercussão dos trabalhos em um território não usual, também são pontos em comum. Sem distinção, os artistas acabam por expandir as fronteiras da arte, estreitando relações com a comunicação e a publicidade. A utilização de novas tecnologias também é explícita, seja por meio da fotografia, e da internet, da apropriação de imagens da mídia, da impressão das imagens em offset e da utilização de painéis eletrônicos, enriquecendo o panorama da arte na contemporaneidade.

As obras que se apresentam, sobretudo, em outdoors, jornais e revistas, compartilham um espaço público que é comercializado e que veiculam diferentes anúncios, os quais por sua

vez vendem outros produtos, serviços e ideologias. Jimenez (2003) escreve que a arte contemporânea é uma arte que se dilui na vida banal e cotidiana, de modo a criar reações instantâneas e de experiência com o público. Com tais ações, a arte contemporânea cria um argumento pertinente e condena algumas notabilidades artísticas de caráter mais elitista. As obras de arte nesses espaços, incluindo a internet, encontram um público diferente daquele que vivencia os circuitos convencionais das artes. Assim, podemos admitir que a arte está mais democrática? Ao aproximar a arte das massas, estariam os artistas diluindo um pouco mais as fronteiras ou destacando as suas mensagens em meio a tantas outras das mídias ao dividirem os mesmos espaços?

Neste caso surge também o que parece ser uma contradição: muitas vezes criticam-se as imagens e mensagens veiculadas massivamente, no entanto, tanto Muntadas quanto Kruger, por exemplo, utilizam de uma linguagem semelhante e empregada por elas, além de utilizarem dos mesmos suportes dessas mídias. Por outro lado, ambos os artistas parecem também colocar em questão a essência da obra de arte contemporânea e suas relações com a lógica e as estratégias comerciais. Parecem dizer que a arte também merece um espaço em meio ao mundo banal das imagens e ao mesmo tempo revelam que a arte também faz parte do mercado de consumo, visto que os espaços para que as suas obras fossem exibidas foram pagos.

Ao discutir e se utilizar de recursos próprios dos meios de comunicação, os artistas parecem interrogar a própria natureza da arte, que passa a se confundir com a mídia e suas tecnologias. Ainda, ao desconstruir as mensagens dos meios de comunicação ou mesmo utilizar-se de uma de suas mídias ou de sua linguagem, os artistas parecem construir uma nova linguagem no campo artístico e ampliar o lugar social da arte. Suas reflexões sobre os processos da informação repercutidos por meio das tecnologias comunicacionais são também um modo de indagar sobre o próprio sistema artístico.

In appropriating billboards or posters hoardings, artists are able to intervene in and redirect the world of signs, opening it up to alternative meanings and inflections. Art can thus be seen to form a bridge between the relatively unstructured everyday resistances, sitting down while the national anthem is being played, for instance, or even trespassing on the grass, that are small but vital demonstrations of disaffection with the controls exerted by the dominant culture. (GIBBONS, 2005, p. 46).

O espectador já está habituado a encontrar uma ampla variedade de signos nesses espaços não institucionais da arte, logo se torna disposto também a assimilar trabalhos

artísticos. “En respuesta a ofertas tan variadas, el espectador ha de tomar postura y decidir constantemente con qué actitud desea participar en la obra.” (VETTESE, 2012, p. 33). Para Mello (2010, p. 98), “As poéticas investigativas com as novas mídias atuam na lógica do fazer-pensar arte e tecnologia ao modo de laboratórios vivos e experimentais, nas confluências existentes entre a produção de conhecimento e a produção artística.”. Não há mídias privilegiadas para as artes, mas sim mecanismos de hibridação entre os meios tecnológicos, os quais geram “estranhamento por meio de zonas de tensão entre sistemas midiáticos” (MELLO, 2010).

Por outro lado, existiria uma outra produção artística que, para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 70-71, grifos dos autores), se configuraria como uma arte híbrida tornada “arte de massa”, isto é, uma arte “[...] acessível sem esforço ou sem cultura erudita e visando um vastíssimo público potencialmente planetário. E, mais precisamente ainda, *arte de consumo de massa*, cujos primeiros grandes protótipos foram os cartazes publicitários e o cinema.”. Segundo Vettese (2012, p. 163), trata-se de uma tendência “[...] surgida a partir de los años noventa, de una arte cada vez más participado, en el que también el público acaba por tener un papel destacado en la realización y en el éxito de la obra.”. Há também a tendência da apropriação e afiliação de imagens alheias, onde “[...] el artista se convierte en un encargado que recicla y junta materiales de otros autores, haciendo un trabajo de postproducción [...]” (Ibid.). Essa reapropriação de imagens massificadas na arte acontece desde os anos 1960, tendo iniciado com Warhol e outros artistas da pop art, conforme vimos em capítulo anterior. Sobre essas práticas artísticas Mello (2010, p. 110) ressalta que:

Fora do controle institucional, da lógica do mercado e, na maior parte das vezes, independentes do contexto científico, essas práticas questionam a liberdade nos meios digitais e apresentam-se como um modo de ocupação do espaço público, na medida em que intervêm no circuito urbano das mensagens comunicacionais.

Quando, por outro lado, as obras com uma linguagem caracteristicamente própria às mídias de massa são expostas em espaços institucionais da arte, em museus e galerias, a relação que se tem com elas é novamente modificada. Mas, em todos os casos, surgem questões a serem repensadas, quanto a técnicas, discursos e conceitos atribuídos à arte e à publicidade, tais como fizemos na análise das obras, ampliando o campo de compreensão deste tipo de trabalho e de suas condições de realização e exposição. Logo, confirmamos que a arte não possui uma forma única de se expressar, “[...] más aun, en campo muy abierto donde, en un mismo lugar, se pasa de la creación de objetos para el mercado de lujo, al

examen de métodos y problemas sin ningún resultado tangible.” (VETTESE, 2012, p. 14).

Para essa autora,

El arte contemporáneo permite expresar temáticas personales o sociales; resvalar hacia lo cotidiano o hacia la protesta; permanecer anclado en las técnicas tradicionales o buscar inspiración en el activismo. [...] Es difícil definir un sector que puede ser un campo tanto para la especulación financiera, como para la especulación filosófica. Ir de la poesía al dinero, o vice-versa. Pero en esta extrema diversidad reside su encanto. (VETTESE, 2012, p. 15).

Em consequência ao debate sobre a arte e a publicidade surgem outras questões relacionadas, sobretudo, ao mercado da arte, uma vez que a arte é “[...] submetida a imperativos econômicos e culturais; ela está mergulhada, além disso, numa sociedade tecnológica e numa civilização de lazeres que se interrogam ainda quanto a seu verdadeiro estatuto e quanto à sua função.” (JIMENEZ, 1999, p. 352). Desse modo, pergunta-se: a apropriação de elementos da publicidade pela arte permite um retorno à condição da arte enquanto mercadoria? De que modo a relação da arte com a publicidade interfere no valor comercial de uma obra e no status do artista? Qual a relação da autonomia do artista e das suas obras frente aos interesses mercadológicos? De que modo a arte submete as suas obras ao mercado? São questões que continuaremos a abordar na expectativa de um afinamento da análise realizada sem, portanto, tentar encontrar respostas em um campo que sabemos de grande complexidade e inúmeras interrogações não concluídas.

4 ARTE CONTEMPORÂNEA E MERCADO

Abordaremos neste capítulo a dimensão econômica das atividades artísticas e, conseqüentemente, as relações da arte contemporânea com o mercado. Em um mundo social dominado pelo dinheiro, qual o lugar da arte? Para a curadora e crítica de arte Katy Siegel e o filósofo Paul Mattick (2010, p. 26), “A arte é parte do mundo social mais amplo e se transforma ao sabor dos interesses desse mundo.” Jimenez (1999, p. 33) resume esquematicamente as etapas vividas pelo artista no mercado da arte, o que inclui as transformações do seu poder de autonomia: “Do artesão, ligado pelo mecenato, escravizado à boa vontade de um príncipe, passou-se ao artista humanista, dotado de um verdadeiro saber e não mais somente de perícia, depois ao artista que negocia as próprias obras no mercado e assegura suas promoções junto ao público.”

Os mercados de arte sempre existiram, “[...] desde a época romana, em que as obras eram vendidas em leilões nos estabelecimentos dos *saepta* (recinto de votação) [...]” (GREFFE, 2013, p. 141). “Como toda atividade humana, a atividade artística precisa de recursos, e a maneira como estes são obtidos influencia tanto o modo de expressão dos artistas quanto suas carreiras.” (Ibid., p. 19). De um modo geral, “[...] os regimes econômicos da arte refletem a maneira específica como ela é reconhecida na sociedade e, por sua vez, delimitam as oportunidades e as restrições aos artistas.” (Ibid.).

Ainda na era moderna da arte, Siegel e Mattick (2010) comentam que alguns dos primeiros artistas que notadamente trataram das relações de arte e dinheiro foram Yves Klein e seu pigmento azul-cobalto, Piero Manzoni e sua obra Merda de artista, e Joseph Beuys com “Kunst=Kapital”. Citamos como exemplo Klein, que criou e patenteou o pigmento azul-cobalto chamado de *International Klein Blue*, usando-o em suas pinturas monocromáticas. Esse artista também criou e expôs obras completamente idênticas, mas com preços diferentes, de modo a ridicularizar a ação de compra de obras artísticas; e até mesmo vendeu espaços vazios, as “Zonas Imateriais de Sensibilidade Pictórica” apresentadas em uma galeria, com direito a certificados oficiais.

Posteriormente a esse período da arte moderna, como vimos no primeiro capítulo, Warhol desponta como o principal artista a abordar o tema da arte relacionada ao consumo. De acordo com Siegel e Mattick (2010, p. 40), “Os artistas pop podem ter rejeitado as posturas imbuídas de altos ideais dos expressionistas abstratos, mas tomaram para si a lição de que, sejam quais forem as intenções do artista ou o conteúdo da obra, a arte é um produto

comercial.”. Dentro do sistema da arte, “[...] arte é aquilo que é definido como tal pelo mundo da arte; ele mesmo formado por meios artísticos especializados que se autolegitimam mutuamente.” (GREFFE, 2013, p. 176).

Deste modo, a arte está inscrita no mundo do capitalismo de uma maneira talvez controversa; para alguns autores é o próprio sistema do mercado que escraviza as obras ou, para outros, é a própria arte que submete suas obras à escravidão do mercado. Reduzindo a responsabilidade do mundo artístico, Greffe (2013, p. 179) nos dá uma explicação onde a arte se torna “[...] prisioneira do lazer e das emoções que se espera dela. Seja qual for a interpretação adotada, o artista torna-se menos um mediador que um publicitário de produtos, que, justamente, não deveriam ser vendidos.”. Já o crítico literário e professor Luiz Costa Lima (2004), defende a segunda opção, dizendo que há um caráter paradoxal da autonomia artística: “[...] liberadora da própria arte, ela, por fim, submete suas obras à escravidão do mercado. Nenhuma teoria é capaz de resgatá-la.”. Para esse autor, a questão da autonomia exige um redimensionamento da questão do sujeito, mas isso não quer dizer que a partir dessa ação resolve-se a questão da arte ou da maneira como se vive.

Assim sendo, conscientes da impossibilidade de fazer neste trabalho uma pesquisa exaustiva do panorama do mercado da arte contemporânea, procuraremos, neste subcapítulo, abordar o cenário deste mercado interrogando-o simultaneamente com as obras e as ações artísticas que o anima. Esperamos assim, ampliar o conteúdo até então explorado, concentrando as informações sobre a arte neste contexto, como produto cultural do entretenimento e de investimento social corporativo, conforme reconhecem alguns autores como Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) e Xavier Greffe (2013). O terceiro subcapítulo será dedicado ao o status do artista contemporâneo, investigando, afinal, de que modo as transformações no conceito e na história da arte interferem como vemos e nos relacionamos com os artistas atualmente e, também, como eles próprios se compreendem nesse sistema.

4.1 PANORAMA DO MERCADO DA ARTE

O livro *O mercado da arte*, da historiadora de arte Raymonde Moulin (2007), relata sobre a dificuldade em analisar os mercados artísticos devido à inexistência de certezas e simetrias de informação, além da degeneração da economia generalizada nos mundos das artes. O mercado da arte contemporânea é particularmente estreito e evolutivo, além de bastante diversificado e instável, “[...] alimenta um mercado dinâmico e fragmentado,

subdividido em múltiplos subsegmentos.” (MOULIN, 2007, p. 23). Ainda, segundo a autora, “A constituição dos valores artísticos contemporâneos, no duplo sentido estético e financeiro do termo, efetua-se pela articulação do campo artístico e do mercado.” (Ibid., p. 26).

Xavier Greffe (2013) aponta que atualmente existem dois mercados de arte: o mercado primário e o secundário. O primeiro mercado corresponde às galerias, onde as obras recebem um preço pela primeira vez – adequa-se a elas um valor econômico a um valor estético. Já o mercado secundário corresponde às casas de leilão, onde as obras são renegociadas – o valor econômico delas pode variar conforme outros fatores que não os estéticos. Portanto, em geral, as galerias desempenham o papel de revelar novos talentos da arte contemporânea ao mesmo tempo em que devem encontrar meios para que os sustentem financeiramente, enquanto que as casas de leilão permitem um duelo entre os valores dos artistas, sobretudo valores monetários. Greffe (2013, p. 149) escreve que,

No mercado primário, existe uma operação de legitimação artística e a consequente determinação do preço, enquanto, no secundário, a determinação de um valor econômico torna-se central, partindo, com frequência, da majoração do preço já alcançado, acrescido de uma comissão, para tornar-se o eventual preço de referência antes de entrar em vigor o processo do leilão.

A avaliação inicial do galerista é importante por influenciar ou definir os próximos acontecimentos para um determinado artista e sua obra no mercado secundário. Para Greffe (2013), o mercado primário tem a função de identificar novos artistas para lançá-los no mercado, enquanto que o mercado secundário age como um sistema especulativo, contribuindo para o aumento da renda dos donos das obras de arte. As casas de leilão mais reconhecidas no momento são a Christie’s e a Sotheby’s. Ambos os mercados confrontam-se entre si, mostrando que “[...] os artistas privilegiados não o são necessariamente por razões artísticas, e que o dinheiro movimentado está longe de beneficiar apenas os artistas, exceto alguns dentre eles, então acompanhados por um exército de colecionadores.” (GREFFE, 2013, p. 167).

Uma das novas tendências no mercado da arte é a criação de organizações que atuam em projetos específicos para produção nas artes, estrutura que Moulin (2007) considera como semelhante ao sistema empregado no setor das indústrias culturais e na produção das artes do espetáculo. Geralmente participam desses projetos os artistas multimídias, instaladores e artistas *in situ*. As galerias passam a atuar, então, como intermediadoras dos artistas, ao invés de produtoras. Em função desses mecanismos do mercado da arte, Greffe (2013, p. 151)

reconhece também que “A obra de arte não é uma mercadoria como as outras, mas cada dia ela se aproxima destas um pouco mais.”

Contudo, Greffe (2013) aponta que desde os anos 1990 o mercado da arte vem desmoronando, as compras caíram e muitas galerias importantes fecharam. O público também se afastou: “Segundo pesquisa do Beaux-Arts Magazine de 1992, para o público a arte é antes de tudo pintura (para 57%), mas não criação (apenas 7%). Na parada de sucessos, Van Gogh recebe 43% dos votos, contra 1% para Buren.” (GREFFE, 2013, p. 171). Além disso, quando esse público consome arte, a função dada à obra é decorativa (45%). Quanto ao número de frequentadores de bienais de arte, Vettese (2012, p. 134) assegura que “La Bienal de Venecia no alcanza nunca el medio millón de visitantes, una cifra considerable pero no comparable a las audiencias televisivas.” De modo semelhante compreende Cauquelin (2015, p. 13), ao tratar sobre o público da arte:

Uma das características mais aparentes da relação que o público mantém com a arte contemporânea é a questão, sempre levantada, de seu valor econômico, de seu preço. Se, com efeito, admite-se que as obras do passado podem perfeitamente lançar somas consideráveis – o velho é sempre ‘mais’ caro, como no caso dos móveis ditos ‘de época’ –, os preços do contemporâneo parecem fabulosos, exagerados. Fala-se então de especulação, de valor-refúgio, de mercado fictício. Acusam-se os *marchands* ‘importantes’, as galerias, os operadores da bolsa de todos os matizes. As obras, e se vê aí o paradoxo mal compreendido, são cada vez mais numerosas; os museus, as galerias crescem e se multiplicam, e a arte nunca esteve tão afastada do público.

Portanto, criou-se uma lacuna entre a arte e o público e isso se justifica, entre outros motivos, porque ele não percebe a articulação do conjunto complexo do mercado da arte, segundo Cauquelin (2005). “Esse público se sente ludibriado e não são as informações – cada vez mais numerosas, porém dispersas e pontuais – fornecidas por revistas, jornais, catálogos ou trabalhos especializados que podem instruí-lo a respeito desse mecanismo.” (Ibid., p. 14). Surgem duas opiniões contrárias as de Cauquelin, as de Lipovetsky e Serroy (2015, p. 377) que afirmam que as bienais e feiras de arte se multiplicaram nos últimos dez anos e que “[...] as grandes exposições de prestígio em Paris movimentam centenas de milhares de visitantes: com um público de cerca de 900 mil, a retrospectiva de Monet no Grand Palais teve tamanho sucesso que ficou 24 horas non-stop aberta nos quatro últimos dias.”. Esses autores concluem que há um vasto público cada vez mais ávido em consumir produtos da cultura estética, na mesma proporção em que nunca antes tivemos tanto acesso a diferentes estilos musicais, imagens e espetáculos.

Com relação ao Brasil, a Pesquisa Nacional sobre Hábitos Culturais realizada pelo Fecomércio do Rio de Janeiro e pela Ipsos³³, em dezembro de 2015, detalhou que, nos últimos oito anos, cresceu em 100% o número de pessoas que disseram ter ido ao cinema (35%) e ao teatro (12%). O Fecomércio acredita que as mídias sociais são as grandes aliadas desses programas culturais por disseminarem os conteúdos e darem visibilidade aos artistas. As parcerias com as empresas, como bancos e cinemas ou academias e teatros, também aumentaram e podem ser um dos fatores contribuintes. Porém, o item analisado que nos interessa, no caso a “visita à exposição de arte” permaneceu estável em 2015 em relação à pesquisa anterior, realizada em 2007, isto é, apenas 8% dos entrevistados optaram por essa programação cultural. Aqueles que não escolheram nenhum programa cultural nos momentos de lazer, em sua maioria optaram por assistir televisão (77%). O principal motivo apontado para o não consumo de bens culturais é a falta de hábito. A visita à museus e a exposições de arte aparece em terceiro lugar sobre os programas culturais que não são aproveitados pela falta de hábito, com 67% cada, considerando esse percentual incidente sobre a base de brasileiros que não realizaram nenhuma das atividades listadas pela pesquisa.

Além do público da arte, há ainda ao menos sete protagonistas nesse mercado: o artista, o crítico de arte, o marchand, o assessor artístico, o especialista de casa de subastas, o profissional do museu e os diretores e comissários (LINDEMANN, 2006). Sobre as atuações de alguns desses personagens atualmente, para Moulin (2007), a figura do marchand evolui da intermediação para a produção (MOULIN, 2007); os grandes marchands, junto aos colecionadores, possuem como lema seduzir e comunicar, enquanto os galeristas atuam como conselheiros para os colecionadores (GRANET; LAMOUR, 2014). Na contemporaneidade, surge então uma profissionalização da arte e o número de escolas, institutos e formações na área são ilustrações disso. Com a atuação de diferentes profissionais, o mundo artístico torna-se mais burocrático: “A vida artística é hoje regida por contratos, conduzida por agentes, julgada por peritos, submetida a seguros e negociações de advogados.” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 116).

Vettese (2012, p. 101) pensa de modo semelhante ao escritor e colecionador Adam Lindemann (2006), nomeando esta configuração do mundo artístico como sistema da arte. Foi o crítico Lawrence Alloway o primeiro a usar essa expressão, “[...] en un ensayo aparecido en la revista americana *Artforum* en 1972, en relación a los mecanismos por los cuales un artista

³³ Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/site/panoramadacultura/brasileiro-tem-ido-mais-ao-cinema-e-ao-teatro/?platform=hootsuite>>. Acesso em: 01 de março de 2016.

es aceptado o rechazado por el conjunto de los aficionados.” (VETTESE, 2012, p. 101). Os valores desse sistema, segundo a autora, são determinados por uma comunidade flexível, que em seu conjunto compõe uma instituição, são eles:

Los artistas, antes que nada, y, luego, su clientes: coleccionistas y galeristas, los museos con sus operadores, los críticos que escriben ensayos y artículos, los curadores que deciden qué exposiciones hacer y los financiadores que subvencionan las estructuras expositivas, los lugares de formación – universidades y academias – y la edición especializada. (VETTESE, 2012, p. 102).

São muitos agentes relacionados ao sistema ou mercado da arte e nesse mercado as obras artísticas são divididas em duas categorias de “obras *stars*”: “[...] as grandes obras do passado, raras, valorizadas pelo tempo e pela história e, do outro lado, as obras vedetes da arte contemporânea com destino artístico e financeiro incerto, mas altamente especulativas.” (MOULIN, 2007, p. 46). Quanto à perícia da obra de arte contemporânea, “[...] volta-se para autenticidade da sua existência enquanto arte, a qual não é independente do reconhecimento social de seu atuoar enquanto artista.” (Ibid., p. 32). É preciso que determinada obra contemporânea seja validada como arte para que tenha a sua devida certificação. Sobre outros fatores que podem incidir na importância comercial de uma obra, além da raridade, estão “[...] el interés que genera en quien lo adquire; la fama que se ha ganado con el tiempo; y la comparación monetária con obras contemporaneas del mismo artistas y de artistas coetáneos.” (VETTESE, 2012, p. 125).

Moulin (2007) aponta que o mercado de arte encontra diferentes estratégias para preservar o valor de raridade artística das obras, mesmo com o surgimento das novas tecnologias. Neste caso tanto o mercado da arte primário quanto o secundário não funcionam de modo livre, justamente por existir esse esforço em criar artificialmente o valor de raridade atrelado às obras (GREFFE, 2013). Uma das estratégias encontradas é a criação de um controle numérico das obras artísticas. Quando é impossível que uma obra seja única, ela deve ao menos ser rara. Esse número mágico e arbitrário, conforme explica Thornton (2015), é o número seis – considerado como um ideal de equilíbrio entre raridade e ubiquidade, trata-se da quantidade de obras que o mundo globalizado da arte é capaz de absorver. Antes de o sistema da arte adotar esse número, as fotografias e os vídeos não circulavam como obras de arte. Moulin (2007, p. 93) conclui que “A raridade artística é deliberadamente criada para ser economicamente valorizada.”, e acrescenta que:

[...] a natureza do direito relativo à obra de arte remete, hoje como ontem, a um uso rotineiro de concepções tiradas do romantismo: a obra de arte é executada pela mão do artista ou sob seu controle; ela é única ou produzida em um número limitado de exemplares; ela porta sua própria finalidade. As obras de arte distinguem-se assim das outras categorias de bens culturais (objetos de coleção e objetos de antiguidade). (Ibid. p. 94).

O primeiro exemplo desse fato são as gravuras, sendo que a placa gravada constituiria o verdadeiro original, e seus exemplares gravados seriam todas cópias. Foi em 1880 que se criou o hábito de numerar cada prova. Como é possível gravar inúmeras cópias praticamente uniformes, a fim de valorizar uma parte da tiragem criaram-se diferentes estratégias para influenciar no valor de raridade da obra, como por exemplo: um número limitado é considerado original, um papel diferente é utilizado, uma assinatura do artista ou alguma observação na margem são adotadas. A mesma estratégia, mesmo que com especificidades diferentes, é aplicada à fotografia e à videoarte (MOULIN, 2007).

Quanto às fotografias enquadradas como obras de arte são aquelas “[...] feitas por artistas, copiadas por ele ou sob seu controle, assinadas e numeradas dentro do limite de trinta exemplares, todos os formatos e suportes mesclados. As obras póstumas são excluídas.” (MOULIN, 2007, p. 98). Ao mesmo tempo, “Cada tiragem de uma fotografia dita plástica é acompanhada de um certificado de garantia precisando o número das tiragens em função da série, do suporte e do formato.” (Ibid., p. 100). Já quanto à videoarte e às instalações videográficas, seu “[...] número de exemplares é certificado e as condições de exposição e de difusão são prescritas pelo artista.” (MOULIN, 2007, p. 101). Quando não há diretivas jurídicas para tal, a maior parte dos contratos passa a valer sobre a boa fé e sobre a qualidade de seu engajamento. Também é possível ao artista vender todo o conjunto de sua obra, incluindo o dispositivo de videoprojeção, tela plasma, computador. O valor de uma videoarte vai depender da reputação do artista e da tiragem, sendo essa às vezes única ou limitada.

Portanto, “[...] o uso das novas tecnologias não acarreta uma ameaça decisiva à noção de raridade, artificialmente mantida.” (MOULIN, 2007, p. 103). Essas tecnologias expõem de modo mais latente a contradição entre unicidade e multiplicidade, raridade e abundância, arte e indústria cultural, conforme nos explica Moulin (2007, p. 104):

As estratégias de valorização passam pela recriação permanente de novas raridades. Elas fazem com que os novos suportes sejam utilizados ao inverso de suas possibilidades tecnológicas e que as “peças”, as instalações, as fotografias, as fitas de vídeo não sejam produzidas além de um certo limite numérico. É uma das razões pelas quais os mercados e os mundos da arte mantêm a assinatura do artista, ao mesmo tempo em que reclamam uma redefinição jurídica da originalidade e dos

direitos do autor. A declaração célebre de Marcel Duchamp: “É a raridade que confere o certificado artístico” ainda não perdeu sua atualidade.

Deste modo, os artistas e outros agentes do mundo da arte acabam adotando essas estratégias, ou mesmo indo contra alguns trâmites desse sistema. É o caso, por exemplo, de Damien Hirst, que levou suas próprias obras a leilão na Sotheby's em setembro de 2008. Na ocasião, o artista vendeu mais de duzentas obras recentes por 111 milhões de libras, o equivalente a 198 milhões de dólares. “O evento foi um marco da ‘comodificação’ da arte, sugerindo que Hirst havia dominado o ofício do que Warhol chamava de ‘artista de negócios’.” (THORNTON, 2015, p. 283). Em outras palavras, Hirst vendeu as suas obras sem repassar às galerias que o representam a habitual comissão de 40%, assim a negociação direta de obras contemporâneas por um artista vivo ao público foi um marco inédito e histórico no mundo da arte.

Voltando ao processo da construção de estratégias para manter o valor de raridade nas obras, Greffe (2013, p. 182) sinaliza que isso garante a autonomia da arte, pois assim ela consegue criar o seu espaço próprio:

Ora, o critério da construção desse espaço reservado não é a linguagem, mas a originalidade das sensações, o que a separa, a priori, dos outros modos de comunicação. É um espaço bastante fechado, pois a participação é opcional e poucos participam efetivamente, a não ser para partilhar as quedas midiáticas dessa sensação. Ali, tudo se autonomiza, tanto as críticas quanto as formações. As universidades produzem assim um conhecimento específico bastante distanciado do aprendizado tradicional. Como resultado, só se fala em *insiders*, ou até só se conhece *insiders*.

Pensando desse modo, o que distancia as produções no campo da comunicação e no campo das artes parece ser a originalidade das sensações por elas provocadas. Lipovetsky e Serroy (2015), no entanto, acreditam que as grandes oposições aparentemente insuperáveis tiveram um fim. Ou seja, os dualismos entre a arte contra a indústria, a cultura contra o comércio, a criação contra o divertimento, acabaram, pois dentre esses diferentes domínios que se contagiam, destacam-se apenas as produções mais criativas. Com isso, esses autores defendem o surgimento de uma arte comercial, industrial, “[...] uma arte da distração que se baseia nos princípios da mudança perpétua, da sedução estética, do divertimento de massa.” (Ibid., p. 134). Este é um dos assuntos que trataremos a seguir.

4.2 A ARTE COMO ESPETÁCULO E INVESTIMENTO CORPORATIVO

“As polêmicas em torno dos rumos da arte contemporânea parecem tão numerosas e incandescentes quanto as considerações econômicas presentes em seus produtos, objetos, temas, meios de expressão, condicionantes, limitadores, instituições e personagens.” (FRANCO, 2010, p. 11). Para o economista Gustavo H. B. Franco (Ibid.), apesar de ser difícil dizer a partir de bases históricas comparativas, o mercado da arte atual nunca “[...] movimentou tanto dinheiro ou esteve tão aparelhado e organizado, haja vista a pujança financeira (e arquitetônica) dos museus [...]”, os quais parecem ter substituído as igrejas “[...] como ‘o principal foco de orgulho cívico’ em muitas cidades pelo mundo.”. Do mesmo modo parecem pensar Lipovetsky e Serroy (2015) ao escreverem que as cidades grandes ou médias não se imaginam sem um museu para compor a sua divulgação e seu desenvolvimento turístico. Esses autores acrescentam que:

[...] de fato, resulta que o museu funciona cada vez mais como uma empresa administrada como tal, uma organização às voltas com o mercado e a que são integradas lojas de produtos derivados, livrarias de arte, auditórios, cafés e restaurantes. A arte neles exposta está no centro de um conjunto voltado para o *entertainment*, ao qual se vai para se distrair e fazer compras. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 287).

Essa impressão do sistema da arte que está se adequando às lógicas do entretenimento ou a estratégias de outros setores do mercado de consumo é compartilhada por Franco (2010) ao apontar a existência de um *establishment*, que por sua vez é formado por galeristas, curadores, colecionadores, marchands e investidores. Este conjunto, segundo o autor, parece se confundir com o *branding*.

Ademais, as fronteiras das chamadas belas artes jamais estiveram tão indefinidas, seja pela multiplicação de meios e formas, seja pelas conexões com o mundo do entretenimento, moda, design e espetáculo. Novamente com o risco de errar na contextualização, parece que jamais houve tanto público e repercussão para essa atividade – o que pode soar trivial, considerando-se a sociedade de massa em que vivemos, mas o fato é que a natureza da produção aparentemente se modifica para atender a uma demanda em escala global, fenômeno que tem vastas e profundas implicações sobre a produção e também sobre o papel social do artista. Ao que tudo indica, o mundo da arte oscila entre o desconforto e o deslumbramento diante desse novo estado de coisas. (FRANCO, 2010, p. 11).

Portanto, as relações entre arte e valor monetário no mundo da arte sempre estiveram presentes, mas parecem ter se expandido na contemporaneidade. “Mais do que isso, as

relações entre arte, mercado e instituições parecem pouco isentas, e para muitos são mesmo promíscuas.” (DUARTE, 2010, p. 18). Um dos fenômenos é a transformação da arte em uma *commodity*, o qual “[...] deslocou as artes visuais de um nicho antes reservado a um público restrito para a indústria do entretenimento.” (Ibid.). Exemplo disso é a inauguração da Tate Modern de Londres, realizada em 2000, cuja estimativa era de um milhão de visitantes no seu primeiro ano de abertura. Esse número foi superado, pois o museu recebeu um público cinco vezes maior. Para as exposições bem cotadas surgiu até mesmo a expressão “exposições blockbuster” e “exposições-espetáculos” “[...] destinadas a aumentar as receitas comerciais e o número de visitantes.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Para Lipovetsky e Serroy (2015), o museu atua como um aglutinador de conceitos e ações antes tomados como divergentes ou não tão nítidos, tais como o sistema museal e o sistema empreendedorial, a arte e o consumo, o patrimônio e o show, a educação e a distração. Cria-se um hibridismo cultural “[...] em que se confundem as fronteiras tradicionais entre cultura erudita e distração, arte e lazer, educação e turismo.” (Ibid., p. 288). Sobre esse fenômeno da união de arte e entretenimento, nomeado por Gompertz (2013) de “artetenimento”, e sobre os ambientes interativos, como os museus Guggenheim, Tate Modern e Maxxi, o autor expõe que,

A vasta maioria dos visitantes que faz fila para fazer uma tentativa em, ou sobre, uma dessas instalações “experienciais” encara à experiência como nada mais que uma brincadeira sobre a qual tuitar; a ideia de comunhão com os demais consumidores de arte – muito menos o compartilhamento de ideias – nunca lhes passou pela cabeça. Dito isso, essas obras realmente conseguem mudar a natureza de um museu – se é para melhor ou para pior é uma questão em aberto. (GOMPERTZ, 2013, p. 386).

Do mesmo modo parecem pensar Lipovetsky e Serroy (2015, p. 382), pois consideram que há uma espécie de relação turística do público com a arte, considerando esse público hedonista, descontraído e apressado. Na opinião dos autores, trata-se de um público que vê as obras de um modo rápido e é “[...] menos amante de arte que zapeador bulímico de imagens, à maneira de um turista curioso de tudo e de nada, na expectativa perpétua de emoções sempre renovadas.” (Ibid.). A visita desse público aos museus é considerada como um consumo desaculturado, pelo fato dos indivíduos não possuírem os códigos culturais imprescindíveis para a compreensão das obras. Segundo os autores, a aproximação do público pela arte se torna, então, um consumo frívolo, um “espetáculo de animação do cotidiano”.

De todo modo, os museus atuam como grandes centros e são admirados pela sua beleza arquitetônica, como por exemplo: o museu Getty de Santa Monica, o museu Guggenheim de Bilbao e a Tate Modern em Londres. “Quer se trate de arte antiga ou contemporânea, a rede dos museus e as instituições que ocupam o ápice do quadro-de-honra, ao organizar a circulação das obras e dos homens, participa de uma economia do reconhecimento a princípio e da celebridade em seguida.”. (MOULIN, 2007, p. 64). Portanto, diz-se que agora se consome a cultura como se faz com as mercadorias, conforme coloca Greffe (2013, p. 96):

Os objetos parecem até ver sua dimensão funcional perder importância diante da sua dimensão estética. Isso pode ser visto no lugar relativo ocupado na publicidade pelas marcas. Estas criam pontes entre produtos que não se situam nem um pouco na mesma família, e ressaltam a importância de referências inatingíveis. Essa influência das marcas e logos deve muito ao fato de que não há mais ligação entre o mercado dos consumidores e aqueles que produzem os objetos, por causa da deslocalização. A marca de algum modo se transforma em uma alegoria, uma combinação imaterial de vícios ou virtudes. A arte contemporânea se encaixa perfeitamente nesse movimento consumista. As referências dão lugar a sistemas de convenções emanados de alguns centros de decisão, em geral pouco visíveis, porém atentos aos interesses em jogo, e que também podem, tal como certas galerias, valer como marcas.

O autor continua seu pensamento acrescentando que:

É, portanto, normal que as galerias se estetizem, as artes se mercadejem. Adorno já tinha visto isso quando considerava que no momento que o ciclo atinge sua crise, “o valor de uso dos produtos diminuíu enquanto seu valor demonstrativo tornava-se um jogo de prestígios [...] o caráter de bem consumível deixava lugar para uma paródia de ilusão estética”. (GREFFE, 2013, p. 96, grifo do autor).

A arte está em toda parte, não mais apenas nas revistas especializadas, mas também nos jornais nacionais e telejornais. A arte é disseminada “[...] pelas direções da comunicação e os escritórios de relações públicas como um produto de consumo. E a cultura se torna uma festa à qual é obrigatório comparecer, sob pena de passar por um marginal.”, reconhecem as jornalistas e pesquisadoras Danièle Granet e Catherine Lamour (2014, p. 33). De um ponto de vista, “A arte pode se tornar uma ferramenta eficaz de marketing.” (GRANET; LAMOUR, 2014, p. 34), ou seja, é capaz de fazer vender mais jornais ou revistas quando essas mídias apresentam conteúdo relacionado a esse assunto; assim como também podem impulsionar a popularidade de um artista e suas obras.

Por outro lado, ainda de acordo com essas autoras, os meios de comunicação servem à arte não apenas para informar, mas são imprescindíveis para vender e fazer vender obras de

arte. A internet permite uma abrangência muito maior de divulgação dos objetos artísticos, o que favorece o público apaixonado pela arte, mas, sobretudo, os colecionadores. “Con internet, la gente de todo el mundo puede ver exposiciones de galerías y comprar obras a partir de la imagen que visualizan en el ordenador. [...] En mi opinión, el mercado del arte contemporáneo se há disparado gracias al proceso de adquisición.” (LINDEMANN, 2006, p. 32).

Segundo o crítico de arte e professor Paulo Sergio Duarte (2010), o próprio conceito de cultura passa a ser repensado nesse contexto, mas a questão sobre a arte, o mercado e o dinheiro chamam ainda mais atenção. Isto porque, por exemplo, “Uma obra de arte temporária, de intervenção no espaço urbano, pode custar milhões de dólares, e de qualquer ângulo que a examinemos temos dificuldade para justificar tal volume de investimento num trabalho que irá durar apenas pouco mais de três meses.” (DUARTE, 2010, p. 19). O autor escreve ainda que:

A entrada da arte na indústria de lazer e divertimento, embora já virtualmente prevista por Theodor Adorno, o primeiro teórico da indústria cultural, desde os anos 30/40 do século passado, se acelerou nas últimas décadas. Alguns museus viraram grifes, como as da indústria da moda, e exportam sua marca usando os mesmos métodos que o mercado conhece como *franchising*. (Ibid.)

Com a replicação de um modelo de mercado aos museus e galerias em diferentes locais, mais uma vez a arte se aproxima do formato utilizado por empresas de outros segmentos do mercado de consumo. Não podemos esquecer que a arte sempre foi objeto de investimento financeiro e espiritual, mas hoje se pode falar sobre esse processo de maneira mais livre em termos monetários (SIEGEL; MATTICK, 2010). Até mesmo “[...] a arte crítica ou difícil pode ser usada, tanto por artistas quanto pelas instituições, para acumular capital cultural, a credibilidade ou prestígio gerado por aspirações políticas ou teóricas superiores [...]” (Ibid, p. 41).

Apontada por Lipovetsky e Serroy (2015) como uma tendência, o gigantismo na arte contemporânea talvez revele também os altos investimentos artísticos. Esses autores sugerem que provavelmente as esculturas e instalações da arte em tamanho máximo sejam uma norma: “[...] a arte contemporânea, ao mesmo título que os shopping centers, os hotéis e os parques de lazer, faz parte da mesma lógica espetacular do híper. O hiperespetáculo e seus excessos atuam agora em todas as esferas, tanto na *high* como na *low culture*.” (Ibid. p. 273). Para comportar obras imensas os museus também precisam se adequar, assim as novas instituições

construídas nos últimos vinte anos passam a ser a grande atração: “São eles que as pessoas vão ver, muito mais que as coleções que eles abrigam e de que, muitas vezes, nada se sabe.” (Ibid., p. 274).

Mas não são só as instituições públicas que colaboram para esse cenário da fusão entre a arte e o entretenimento. Pensar que a arte possa ser financiada apenas por instituições públicas é uma utopia e cada vez mais as instituições procuram o apoio de empresas privadas, pois “[...] o dinheiro do Estado torna-se tão raro quanto impositor de obrigações.” (GREFFE, 2013, p. 244). De acordo com Vettese (2012, p. 142-143): “Los museos no pueden, por sí solos, aguantar el choque de los gastos de adquisición, producción y mantenimiento de las obras. Condenar al mercado y sus mecanismos, a pesar de sus incongruencias, sería algo miope.”.

Em consequência, muitas das grandes marcas investem fortemente em instituições voltadas para criação artística e cultural, realizam patrocínio de exposições de diversos gêneros ou atuam com a criação de seus próprios espaços expositivos. Essa última opção é tida como uma das mais importantes para as empresas, pois elas ganham maior visibilidade ao organizar um museu próprio do que ao apoiar museus já existentes (GREFFE, 2013). Trata-se de ações positivas à sociedade, pois contribuem para a continuação das práticas culturais, para que as instituições artísticas continuem promovendo suas mostras e atividades culturais e para o surgimento de novos espaços. É claro que essas ações não se dão de modo ingênuo ou sem interesses: “São investimentos que trazem um forte retorno de imagem para as marcas e desvinculam o luxo da sua imagem de tradicionalismo burguês e de superficialidade mercantil.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 85).

Pensamento semelhante possui Greffe (2013), ao afirmar que essa utilização da cultura como meio de comunicação das empresas visa a suas próprias legitimidades sociais. Porém, o autor adverte que essa atitude revela um novo paradigma que em nada tem a ver com a política do mecenato, sendo na verdade relacionada às políticas culturais das empresas, de modo a preencher as lacunas deixadas vazias pelas políticas culturais do Estado. “Enfim, as empresas que intervêm no campo artístico assumem verdadeiras políticas culturais em função de seus próprios objetivos.” aponta Greffe (Ibid., 237), “Elas podem concordar com a liberdade de criação dos artistas, mas também podem fazer com que estes façam parte de uma estratégia para reforçar a sua imagem, ou a de sua cultura, ou até mesmo de estratégias publicitárias para seus produtos.”.

Portanto, ao investir em arte, as grandes empresas acabam por ampliar a disseminação e o acesso à arte. As empresas se beneficiam economicamente, mas também compartilham novos valores, como o da criatividade, e em uma escala global. Greffe (2013, p. 245) reforça que “Essas políticas culturais das empresas também irão interessar-se pela *low culture*, pelas culturas das minorias, pela cultura digital, etc.”. Essas diferenças entre alta e baixa cultura não são importantes às empresas, pois elas consideram que ambos os grupos desejam novas experiências. Greffe (2013, p. 245) escreve que:

A estratégia cultural insere-se, então, nas tecnologias que fazem consumir, que estruturam meios e identidades, que operam transferências de imagem, que criam uma osmose entre criatividade econômica e criatividade artística, de tal modo que as empresas sejam reintegradas plenamente como parceiros da sociedade civil. As mídias digitais ocupam um lugar importante nessa estratégia, pois elas associam essas duas formas de criatividade.

Assim, notamos que as empresas contribuem para a convergência dos campos da arte e da economia, mas também da comunicação, sobretudo porque elas utilizam de estratégias de marketing que envolvem a arte para melhorar a sua imagem social perante o mercado. Essa política cultural praticada pelo universo corporativo contribui também para o diálogo com a sociedade. Greffe (2013, p. 247) afirma que, desse modo, “[...] a empresa surge como um artista, pois ela mesma é criadora em seu próprio domínio; um investidor em capital de risco, pois seleciona conceitos e formas para lhes dar uma imagem artística [...]”. Por outro lado, o autor conclui que a empresa torna-se também um marchand de arte, “[...] pois arbitra entre programas culturais que ela vende, de alguma maneira, a ela mesma.” (Ibid.).

Greffe (2013) ainda cita como exemplo desse fenômeno as marcas Philip Morris, Imperial Tobacco e Absolut Vodka. As duas primeiras empresas, atuantes no mercado tabagista, ganham quando associam a elas ações artísticas porque possuem os espaços publicitários restritos. Ambas criaram prêmios sucessivamente junto a National Portrait Gallery. Já a ação desenvolvida pela Absolut Vodka é descrita pelo autor como um idílio entre o produto e Andy Warhol. Trata-se da criação do projeto *Absolut Art*, inaugurado por Andy Warhol em 1985, onde mais de 400 artistas renomados já mostraram suas interpretações da garrafa Absolut. Entre os artistas que já contribuíram com o projeto além de Warhol estão: Keith Haring, Nam June Paik, Kenny Scharf, Ed Ruscha, Armand Arman, LeRoy Neiman, Robert Indiana, entre outros.

O próprio Andy Warhol ofereceu-se para fazer a sua interpretação da garrafa Absolut enquanto Michel Roux, importador da bebida, o aceitou de imediato. O anúncio foi veiculado em diversas revistas e foi um sucesso. A partir de então, Warhol indicou outros artistas para desenvolver as suas próprias interpretações, surgindo então o conceito da *Absolut Art*. A garrafa Absolut de Warhol permanece com o desenho bem fiel ao seu design original, sendo fácil identificá-la. O anúncio apresenta o colorido característico de Warhol, adicionado às cores padrão da marca de vodca, tais como o amarelo, vermelho e rosa, lembrando os quadros em que o artista retrata Marilyn Monroe, Michael Jackson e Judy Garland, por exemplo. Com esse anúncio, Warhol arrecadou 65 mil dólares mais os direitos sobre um período de cinco anos (GREFFE, 2013).

A arte incorporada à publicidade é uma das possibilidades encontradas para diferenciar um produto, neste caso a Absolut Vodka, tornando a sua linguagem mais rica e atraente. A lógica de convergência dos dois âmbitos, arte e publicidade, vai além: ao mesmo tempo em que emprestam o seu *status* de arte aos anúncios, os artistas também são privilegiados com a exposição dos seus trabalhos nas mídias. Em suma, tanto a publicidade quanto o artista saem ganhando e, ainda, o público consumidor, que pode deleitar-se com o prazer estético dos anúncios.

Consequentemente, a sociedade produz um estilo artístico visual próprio... e vê-se surgir uma marca artística... Pode-se falar de uma escola *Absolute artists from the 90s*. O jogo cruzado da criação com a reputação cria uma fantástica paixão, que simboliza duplamente uma parte da arte contemporânea: a venda dos artistas para as empresas, o deslocamento dos centros de política cultural para as empresas. Todos os participantes, particularmente os artistas, ganharam nesse jogo. Ao mesmo tempo, a empresa transforma os críticos de arte em verdadeiros agentes de publicidade comercial. A imagem do vendedor de álcool é acompanhada aqui pela do inovador artístico, a de investidor pela do criador. Não se trata mais de mecenato: as obras de arte criadas dessa maneira não constituem mais um investimento... mas simplesmente publicidade. (GREFFE, 2013, p. 245).

Dessa forma, Greffe (2013) conclui que os anúncios da Absolut Vodka, nesse caso a imagem criada por Warhol, é um investimento em publicidade que proporciona uma união com o campo da arte, sendo a marca Absolut uma criadora de inovações ou ideias artísticas, a qual possibilitou a expansão expressiva do universo da publicidade por meio de um diálogo com a arte. Por incorporar artistas de renome, a marca Absolut conseguiu transformar a natureza dos anúncios outra vez: primeiro vemos a arte criada para publicidade, depois a publicidade transforma-se novamente em peças para serem admiradas como obras de arte, já

que boa parte dos anúncios está reunida na Suécia, no Historical Museum of Wine and Spirits, museu histórico de vinhos e destilados, e em muitos outros museus pelo mundo.

Outros exemplos de arte incorporada ao mercado de consumo de massa são as marcas de tênis Converse e Reebok, que comercializam coleções de calçados que retomam motivos dos artistas Damien Hirst e Jean-Michel Basquiat, respectivamente, conforme escrevem Lipotevsky e Serroy (2015). Essa ambiguidade entre o mercado de consumo e o artístico é tratada por esses autores que relatam:

Em 1998, a BMW ofereceu, em série limitada, o conversível “Magritte”. A Cofinluxe lançou, com licenciamento mundial, os perfumes Salvador Dalí e Andy Warhol. Com o capitalismo hipermoderno, os nomes de artistas se impõem como marcas e instrumentos de marketing promocional de produtos industriais. Assim, Picasso se tornou uma verdadeira marca com registro do nome e da assinatura: uma empresa foi constituída para a gestão dos direitos e da venda de licenças comerciais para produtos com a etiqueta “Picasso”. Se Warhol se apropriou das marcas, metamorfoseando-as em obras de arte, agora é o capitalismo que transforma os nomes de artistas em produtos comerciais e vetores publicitários. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 84).

Conforme pode ser visto, é notória a relação entre arte e publicidade, arte e indústria, arte e mercado, nos tempos atuais. A evolução mais importante, hoje, de acordo com Greffe (2013) é que os artistas reconhecem as obrigatoriedades do mercado e de fato participam desse jogo, tornando-se parcialmente livres para criar. Com este aporte, no próximo subcapítulo nos voltaremos para o status do artista na contemporaneidade e sobre a cultura da celebridade, que teve grande efeito sobre a produção de capital cultural e que tem tido um papel significativo a desempenhar na popularização e mercantilização da arte.

4.3 O STATUS DO ARTISTA NA CONTEMPORANEIDADE

“Artistas não fazem arte apenas. Artistas criam e preservam mitos que tornam suas obras influentes.” (THORNTON, 2015, p. 9). Para ser artista no momento contemporâneo, precisa-se ter muita confiança e acreditar no seu próprio trabalho, isto porque “Numa esfera na qual tudo pode ser arte, não existe nenhuma medida objetiva de qualidade, de modo que o artista ambicioso deve estabelecer seus próprios padrões de excelência.”; ser artista é um ofício (Ibid.). Neste caso, o artista é empresário do seu próprio talento, tanto é que, muitas vezes, a sua imagem sobrepõe-se ao próprio conceito da arte (GREFFE, 2013).

No mercado da arte, “Más que a la obra en sí misma, se tende a juzgar, como ocurre con las estrellas del cine y de la televisión, la figura pública y privada del artista, de quien se critica sobre todo la ostentación de comportamientos rebeldes.” (VETTESE, 2012, p. 161). De acordo com Thornton (2015, p. 12), essa visão do artista é recente:

O status de artista vem se transformando muito nas últimas décadas. Não mais tipificado como um pobre excluído tentando ganhar a vida, o artista hoje se tornou um modelo de criatividade incomparável para designers de moda, astros pop e até chefs. Por sua habilidade em conquistar mercados para suas obras e ideias, o artista inspira empreendedores, inovadores e líderes de todos os tipos. Na verdade, ser artista não é apenas uma profissão, mas uma identidade que depende de uma longa série de aptidões extracurriculares.

“Os artistas plásticos são arquitetos, escultores do espaço... Eles são verdadeiros empresários e produtores de suas obras: algumas vezes estão cercados por uma equipe de dez pessoas, de técnicos, de atores, de operadores para criar e instalar suas obras.” (GREFFE, 2013, p. 183). As obras mais extravagantes, as que envolvem um alto investimento, mostram que há um intenso patrocínio ou financiamento na sua produção. Os artistas da *land art*, por exemplo, foram os primeiros que provocaram custos elevados no campo artístico (GREFFE, 2013). Assim, os artistas passaram a ter de se relacionar com novos personagens ou interlocutores no mercado da arte, os engenheiros da indústria cultural: “Como para toda evolução desse tipo, os artistas encontram-se diante de distribuidores que são, agora, quem dá as ordens. [...] As virtudes esperadas do mercado cada vez mais fazem parte da ficção.” (GREFFE, 2013, p. 187).

Conforme aponta Vettese (2012), o modo de vender obras de arte do ponto de vista do artista não é uma atitude ingênua. “El mismo Warhol nos dice: “Para tener éxito como artista hay que exponer en una buena galería, por la misma razón por la que, por ejemplo, Dior no ha vendido nunca sus modelos em Wollworth. Todo es cuestión de marketing”. (VETTESE, 2012, p. 131). E, nesse processo, “No importa la ideología económica de la que el artista se sienta portador.” (Ibid.). Até mesmo quando um crítico de arte apoia ou favorece um artista em específico, esta ação configura-se em uma ferramenta de marketing (LINDEMANN, 2006). “Hoje, as preocupações dos artistas com o mundo da arte frequentemente se transformam em questões de mercado: como fazer meu trabalho ser exibido, como ser notado?” (SIEGEL, MATTICK, 2010, p. 25).

Thornton entrevistou 130 artistas para o seu livro *O que é um artista?*, mas somente 33 estão presentes nessa obra. Aqui, expomos alguns comentários realizados por esses artistas

para entendermos como eles próprios entendem a sua prática. Para Wangechi Mutu, o artista é alguém que fala pelo grupo e a persuasão é o seu objetivo. Tammy Rae Carland afirma que ser artista é atuar num dos papéis menos compreendidos na sociedade, julga ser uma carreira não convencional. Com outro ponto de vista, Ai Wei Wei diz que a atividade artística não é diferente das outras, trata-se de uma atividade humana e o artista é um inimigo das sensibilidades generalizadas. Martha Rosler considera que o público americano idolatra os artistas, pois se interessam por eles como celebridades. Maurizio Cattelan reconhece que não existe originalidade por si mesma, mas uma evolução do que se produz e suas obras não são consideradas por ele como uma tradução do seu eu artista, na verdade, ele assume que aprecia o momento de criação das obras, mas que odeia todas elas. Para Cindy Sherman, ser artista é um “estado de espírito” e é preciso ser confiante e ter foco para trabalhar na área. Já Massimiliano Gione comenta que todos os artistas interessantes são autodidatas e eles produzem por meio da imagem para compreender o mundo.

Com alguns desses relatos dos artistas entrevistados por Thornton (2015), não temos ainda uma ideia clara que responda à pergunta do seu livro, o que é um artista hoje, de certo porque nem todos artistas responderam e se expuseram ou se compreendem claramente. Além disso, de acordo com a autora, “[...] embora o mundo da arte se mostre favorável ao ‘diálogo’, ele evita perguntas constrangedoras e se refugia na perplexidade sempre que lhe parece oportuno.” (Ibid., p. 10). Ainda assim, podemos apreender uma noção geral do que significa ser artista profissional hoje.

Em geral, alguns artistas retratados nesse livro ainda possuem certa ideia conservadora acerca da prática na arte, retratando-se como sujeitos incompreendidos e iluminados. Por outro lado, alguns artistas veem a sua atividade como outra qualquer, e se empenham em criar um sentido político em suas obras. Muitos deles ainda consideram que não há maneira de separar a arte da política, outros trabalham no sentido contrário, da despolitização da arte. Alguns profissionais privilegiam e ostentam a sua relação com o mercado da arte, outros afastam a ideia de produzir suas obras pensando no seu valor financeiro.

Outro teórico que tratou sobre a personalidade e a prática dos artistas foi Tomkins, em seu livro *As Vidas dos Artistas* (2009). Nessa publicação, o autor aproxima-se da vida de dez artistas influentes na contemporaneidade de modo a investigar o universo de seus trabalhos. Incluem-se nessa lista os artistas Damien Hirst, Cindy Sherman, Maurizio Cattelan e Jeff Koons, para citar alguns. Tomkins (2009) parte do pressuposto de que, a partir do século XX, os artistas passaram a ter a obrigação de inventar ou descobrir uma nova identidade. Segundo

ele, de modo geral os artistas estão expostos à “[...] pressão para ter sucesso no mercado, para criar uma ‘marca’ ou estilo artístico próprio [...]”, a qual, por sua vez, pode “[...] colidir com a necessidade de aceitar o fracasso na busca de uma visão mais profunda.” (TOMKINS, 2009, p. 11).

As relações entre os artistas e o mercado acontecem de diferentes formas, podendo até mesmo ocorrer de um artista vincular o seu nome a uma marca, por exemplo. É o que expõe Bourriaud (2009), ao relatar que o artista Maurizio Cattelan alugou seu espaço expositivo na Bienal de Veneza a uma marca de cosméticos e nomeou-a de “Trabalhar é chato” (*Lavorare è un brutto mestiere*, 1993). Além disso, esse mesmo artista colabora com a marca Ferrari há seis anos, “[...] fazendo aquelas fotos publicitárias em que o artista aparece como um fanfarrão socialmente esquisito com um nariz enorme.” (THORNTON, 20015, p. 221). Cattelan comenta que utiliza o seu rosto como artefato para apoiar seus projetos (Ibid.). Thornton (Ibid.) conta detalhes de outro trabalho do artista para essa marca:

Então, no verão de 2009, Cattelan trabalhou com Ferrari em doze páginas duplas para a revista W, fotografando a supermodelo Linda Evangelista. Durante os três dias de sessão, ele teve uma primeira experiência como “diretor de criação”, papel que adorou desempenhar. “Foi uma anomalia, um experimento paralelo”, diz Cattelan, “que agora pode vir a ser meu campo de atividade.”.

O interesse dos artistas por imagens amplamente distribuídas não é novidade, mas parece ser uma prática mais comum à medida que avançamos no tempo. Como vimos anteriormente, os artistas ganham com a legitimação social das empresas por tornarem-se, assim, “trabalhadores intelectuais” (GREFFE, 2013, p. 189). Esta posição transforma também a própria identidade do artista. Hirst, por exemplo, “[...] é famoso por suas habilidades de empreendedor – as ideias originais, o pendor para o marketing e o gerenciamento –, de modo que muita gente duvida que ele mesmo esteja fazendo essas obras.” (THORNTON, 2015, p. 281). Por outro lado temos a artista brasileira Beatriz Milhazes, que diz evitar projetos de mercado de massa e manter o foco trabalhando sozinha em seu estúdio, mas que, em contrapartida, possui obras tão valiosas monetariamente que a própria artista não tem dinheiro o bastante para comprá-las de volta. Sobre essa artista, Thornton (2015, p. 366) destaca que “O Brasil é o único país do mundo onde o artista vivo mais caro do mercado é uma mulher.”.

Essa é outra característica do mercado da arte atual registrada por Greffe (2013, p. 124), “[...] a época contemporânea partilha uma característica comum com as precedentes, pois a probabilidade de ser admitida e, principalmente, de ter sucesso é ainda menor para as

mulheres que para os homens. No total, apenas 10% conseguem viver de sua arte.”. Greffe (2013, p. 112) também aborda a questão da identidade do artista, ao elaborar a questão: “Enfim, no contexto atual, a noção de artista conserva seu sentido?”. O autor escreve que:

A redefinição contemporânea da noção de obra de arte leva-nos a perguntar se o artista pode, de algum modo, controlar seu destino econômico. A economia das “instalações” pode, hoje, produzir interpretações contraditórias: por um lado, poder-se-ia ver um retorno a certo mecenato, por outro, a dissolução da noção de artista dentro da ideia, não menos ambígua, de trabalhador intelectual orgânico. (Ibid., p. 112-113).

Desse modo, não temos uma única resposta para a questão, mas diferentes percepções, onde também o artista acaba por escolher a atuação que deseja desempenhar considerando esse panorama. Greffe (2013) comenta ainda que a divulgação da fama criada por produtores e posteriormente amplificada pelas mídias faz surgir o tema da economia dos *superstars*. Sua existência é explicada devido a lógica da oferta e da demanda, “[...] da oferta porque o desenvolvimento da mídia oferece enormes possibilidades de economia de escala; da demanda, porque a incerteza é diminuída pela notoriedade que foi adquirida.” (Ibid., p.117). Com isso, segundo o autor, o artista continua produzindo do mesmo modo, mas tem a sua audiência transformada.

Uma característica anterior à modernidade repousava no entendimento da existência de um artista como um sujeito criativo, na versão tradicional de gênio desde o nascimento ou do gênio autodidata. De acordo com Greffe (2013, p. 135-136), “Hoje, 60% dos artistas se declaram artistas por formação própria, o que corresponde melhor às características de uma época em que, de fato, as taxas de educação são muito altas (da ordem de 70%)”. Segundo a curadora e crítica de arte Catherine Millet (1997): “Os artistas contemporâneos são pragmáticos, insubmissos à aprendizagem do ofício de pintor ou de escultor, mas extremamente hábeis para forjar os seus próprios instrumentos e métodos ou para se apossar dos dos outros.”.

Para Greffe (2013), o reconhecimento desses artistas surge a partir de pelo menos quatro fases: o reconhecimento pelos amigos ou colegas, o reconhecimento em locais de exposição, o reconhecimento pelas galerias particulares e, por fim, o reconhecimento pelos colecionadores. Além disso, a morte do artista influencia de modo central na flutuação do preço das suas obras. Millet (1997, p. 71) reforça que as instâncias de consagração do artista

são hoje muito mais amplas que no passado: “[...] há mais espaços de exposição, colecções públicas, livros e revistas consagrados à arte contemporânea do que alguma vez houve.”

Logo, o artista tem a sua disposição uma infinidade de oportunidades, porém a concorrência entre os artistas também aumenta proporcionalmente. Para exemplificar, “Nos Estados Unidos, haveria 200 mil artistas, mas apenas 2 mil teriam acesso ao mercado secundário [...]. Além disso, nesse mercado secundário, 30% do movimento é feito com as obras de apenas cinquenta artistas.” (GREFFE, 2013, p. 138). O que resulta dizer que os artistas precisam ser criativos, mas dentro de um sistema de referências dominante e, ao mesmo tempo, devem saber acumular um capital de relacionamentos. Por fim, podemos dizer que parte do reconhecimento da arte contemporânea como um signo de capital cultural se deve aos artistas, como coloca Gibbons (2005, p. 156):

Contemporary art, then, has become a recognised sign of cultural capital in the last twenty years or so (although, of course, it does not command the same level of reverence as historically validated ‘masterpieces’). Part of this recognition is due to the star status achieved by certain artists through the media, which has added to the cachet of their artworks. Though their frequently notorious and transgressive behaviour, artists such as Hirst and Emin have turned themselves into a form of publicity, which acts as an advertisement for their art.

Neste cenário, as identidades públicas e de status elevado dos artistas, juntamente com as suas obras de arte, participam do fluxo de signos do consumo que circulam na cultura popular, funcionando de modo semelhante às identidades de marcas (GIBBONS, 2005). Isto porque a arte e os artistas passaram a fazer parte do espetáculo de consumo, onde compartilham os signos do sonho, da fantasia e dos desejos, em contrassenso às fronteiras permeáveis do mundo real. O fato de os artistas contemporâneos utilizarem de estratégias mercadológicas, realizarem parcerias com grandes marcas ou mesmo desenvolverem uma espécie de marca artística própria com a ajuda dos meios de comunicação não desvaloriza os seus trabalhos, ainda de acordo com o autor. Pelo contrário, deste modo os artistas criam novas formas de se conectar com um público cada vez mais amplo e, muitas vezes, com a clareza empregada na sua comunicação, tornam a linguagem da arte mais acessível. As ferramentas da mídia utilizadas pelos artistas, portanto, influenciam de modo positivo à arte, por expandirem seu alcance e democratizarem o seu acesso, permitindo igualmente que a arte se distancie do conceito de produto de luxo voltado às elites.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta investigação, alcançamos uma compreensão mais clara sobre as fronteiras permeáveis entre a arte e a publicidade, as quais favorecem uma convergência entre elas. A reprodutibilidade e a difusão das imagens certamente contribuíram para a convergência entre a arte e a publicidade, assim como para que ocorressem transformações em ambos os domínios, mas essa questão está longe de esgotar o diálogo entre as duas áreas. No entanto, algumas relações existentes entre a publicidade e a arte que permitem elucidar a convergência entre esses dois campos pôde ser vista na análise das obras dos artistas aqui estudados. Foi possível evidenciar nesses trabalhos que a tecnologia e os meios de comunicação interferem no modo de produção dos artistas, pois eles parecem criar suas obras pensando no suporte e no local em que serão expostas, de modo a incorporar as características dessas tecnologias e a compreender uma consciência da abrangência de suas exposições.

A maior parte dos artistas considerados nessa pesquisa, como Antoni Muntadas, Jeff Koons, Paulo Bruscky, Barbara Kruger e Gisele Beiguelman, ao utilizar-se dessas tecnologias, traz o questionamento e o debate sobre a própria natureza da arte. Esses mesmos artistas provocam também questões relacionadas ao mercado de consumo e ao sistema publicitário, relevando um conteúdo de viés político em seus trabalhos. Os artistas questionam e criticam esse sistema e, de modo controverso, passam a adotar as suas técnicas e estratégias. Alguns artistas parecem reconhecer e se valer da arte como parte da cadeia generalizada do consumo, como Jeff Koons e Vik Muniz, por usufruírem dos meios de comunicação em suas obras para uma exposição de suas próprias personas artísticas, buscando o máximo de visibilidade e popularidade. A obra de Felix Gonzalez-Torres, apesar de retratar um drama pessoal, antes parece refletir o desejo de conquistar e legitimar o seu trabalho em espaços não legítimos à arte do que ganhar alguma visibilidade. Já a obra da artista Cindy Sherman sobressai pela sua abordagem crítica às mídias e, ao mesmo tempo, por transpor aos museus e galerias uma linguagem de um produto de massa que é a revista. Assim, a arte recorre ora ao escandaloso, ora ao sutil, utilizando por contaminação práticas e procedimentos tomados das estratégias dos meios de comunicação.

Ainda que algumas dessas obras se realizem originalmente em espaços não institucionais da arte e apresentem um viés de resistência aos mecanismos muitas vezes burocráticos do sistema artístico, esse mesmo sistema acaba absorvendo-as e rerepresentando-as, mas dessa vez em espaços institucionais, a exemplo dos anúncios de jornal de Bruscky.

Dessa forma entendemos que o mercado da arte cria e impõe algumas regras ao seu sistema, mas também adapta-se conforme novas possibilidades são criadas. Ainda que a arte tenha, por vezes, a função de subverter a lógica aparente, servir de resistência e denúncia, e isso inclui a subversão dos sistemas da comunicação, ela acaba se adequando também aos mecanismos vigentes. Outro exemplo é a criação artificial do conceito de raridade que acaba por submeter os artistas a produzirem obras de arte em série e limitadas, ainda que elas possam ser reproduzidas infinitas vezes. De certo modo, a convergência da arte com as imagens de massa é freada, entre outros motivos, pela criação desses mecanismos artificiais.

Acrescentamos que se pode perceber que a arte, a sua maneira, está implicada a uma economia do sistema tanto quanto a publicidade, mas o que se torna mais evidente é que a arte é geralmente muito mais exclusiva e elitista e menos democrática e acessível do que a publicidade. Assim, os processos de convergência contribuem para a proliferação e a divulgação dos objetos artísticos e, conseqüentemente, indicam uma maior democratização da arte. Isto é notável na facilidade do acesso à arte, por ela aparecer cada vez mais em espaços públicos e não institucionais, aproximando-se de um amplo público, sobretudo não especializado em arte. Ocorre também uma diversificação de preços dos objetos artísticos, conquistando mais consumidores de arte, e livrando a arte do entendimento preponderante de ser um objeto de luxo. A relação do público com a arte, portanto, se altera, principalmente quando ela é exposta em locais não legítimos, como nos outdoors, nos jornais e revistas e na internet.

Ao usar de espaços não legítimos da arte como os meios de comunicação, a arte contemporânea também se aproxima de uma linguagem mais acessível, apesar de alguns autores ainda considerarem que o público necessita de certos códigos para compreendê-la, quando, de outro lado, a publicidade parece não apresentar pré-requisitos para o seu entendimento. De todo modo, a arte necessita de um público abrangente para sobreviver e por isso surge essa diversificação dos preços das obras, a criação e multiplicação de feiras, galerias e museus e os trabalhos artísticos em parceria com instituições corporativas. Isto proporciona ao público um maior diálogo e uma valorização de sua sensibilidade e, aos artistas, um maior espaço de atuação e exposição de suas obras.

Ao adotar semelhantes estratégias utilizadas por empresas voltadas para o mercado de consumo, o sistema da arte novamente cria uma aproximação de suas obras com os objetos da cultura de massa. Nesse sentido é que as convergências e os hibridismos culturais se ampliam e a arte passa a ser entendida, muitas vezes, como um produto cultural do entretenimento.

Essa característica se mostra não só nas instituições públicas voltadas à arte, que criam suas marcas, cafés e lojas especializadas, mas também nas instituições corporativas que passam a investir em arte como um modo de explorar a visibilidade de suas marcas no mercado, sendo essa uma alternativa ao investimento publicitário. Assim, a arte cada vez mais é compreendida como um importante investimento corporativo às grandes marcas e tanto os artistas quanto os públicos parecem ser favorecidos, uma vez que os primeiros ganham um espaço maior de atuação, enquanto que os segundos ganham por ter mais oportunidades de interagir e consumir arte.

Esse forte investimento praticado pelas instituições corporativas na arte influencia o modo de produção dos artistas, bem como suas carreiras, delimitando as suas oportunidades e restrições nesse campo. Quando as empresas convidam os artistas para contribuir, seja para o design de seus produtos ou para os seus anúncios publicitários, tanto os artistas quanto as empresas ganham em visibilidade e notoriedade. Ao que parece, a criação de uma arte voltada ao consumo de massa suscita o debate e é muitas vezes entendida de modo controverso. Porém, cabe dizer que assim a arte se distancia novamente de certo caráter elitista que ainda parece comportar e, também, é preciso reconhecer que os produtos de massa podem mostrar ambições artísticas e estéticas, sendo descabível duvidar da sua qualidade em razão da sua natureza.

Por outro lado, a introdução de estratégias mercadológicas na arte também pode fazer com que se multiplique o valor monetário de certas obras artísticas, a exemplo do leilão conduzido pelo próprio artista Damien Hirst. Nesse cenário, os artistas tornam-se mais famosos e reconhecidos mundialmente o que, por sua vez, transforma o entendimento que se tem desse profissional hoje. Como vimos, as identidades públicas e o status elevado dos artistas participam do fluxo de signos do consumo que circulam na cultura popular, funcionando de modo semelhante às identidades de marcas e ampliando a sua conexão com o público. Também as mídias atuam como instâncias de legitimação e consagração dos artistas, fazendo com que a arte se estabeleça, muitas vezes, como um campo dominado pelos mecanismos de promoção e marketing.

Saber perceber os processos de convergência que contribuem de diferentes formas para o campo artístico foi uma necessidade fundamental nesta investigação. Embora não exista uma fusão entre a arte e a publicidade, as fronteiras se apresentam menos distintas e hierarquizadas, mais permeáveis. Esse fenômeno modifica a experiência estética que temos com o mundo, isto porque, em convergência com outros domínios, a arte contribui para tornar

as pessoas mais progressistas e sensíveis. Assim, a arte voltada para as elites parece dar lugar a uma arte mais acessível e democrática. O público, por sua vez, parece que tem muito a ganhar com a ampliação da exposição da arte nas mídias, pois o seu contato com esse modo de expressão torna-se um acontecimento. Esse tipo de arte que converge com outros domínios, como o da publicidade, aparentemente diferencia-se da arte culta e de elite e se faz importante para diversificar as produções contemporâneas e por permitir de certa forma uma politização da cultura.

Esperamos, através deste percurso investigativo, certamente complexo, ter contribuído para as reflexões sobre os encaminhamentos da arte contemporânea. Considerando que essa questão está longe de ser esgotada e, portanto, aberta para novas propostas de pesquisa, esperamos ter trazido uma contribuição à pesquisa em arte e que as questões aqui abordadas possam ser enriquecidas com outros aprofundamentos. Como não há respostas, a abordagem de um problema impõe o surgimento de outros questionamentos.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **Teoria Estética**. Tradução Artur Morao. Lisboa: Edições 70, 1970.
- ARANTES, Priscila. **@rte e mídia**: perspectivas da estética digital. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- _____. **Pioneiros da arte e mídia no Brasil**: perspectivas da estética digital. In: Arte mídia e cultura digital. MATUCK, Arthur; ANTONIO, Jorge Luiz (Org.). São Paulo: Musa Editora, 2008.
- BAMBOZZI, Lucas; BASTOS, Marcus; MINELLI, Rodrigo (Org.). **Mediações, tecnologia e espaço público**: panorama crítico da arte em mídias móveis. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2010.
- BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- _____. **Crítica e Verdade**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.
- BELLOUR, Raymond. A dupla hélice. In: PARENTE, André (org.). **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 4. ed.
- BELTING, Hans. **O fim da história da arte**: uma revisão dez anos depois. Tradução Rodnei Nascimento. São Paulo, Cosac Naify, 2006.
- BENJAMIN, Walter; BUCK-MORSS, Susan; HANSEN, Miriam; SCHÖTTKER, Detlev. **Benjamin e a obra de arte**: técnica, imagem, percepção. Tradução Marijane Lisboa e Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. 1. ed.
- _____. **Magia e técnica, arte e política**: Ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução Sergio Paulo Rouanet. 3.ed. São Paulo: E. Brasiliense, 1987.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1974.
- BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-Produção**: como a arte reprograma o mundo contemporâneo. Tradução Denise Bottman. São Paulo: Martins, 2009.
- BRITES, Blanca; TESSLER, Elida (Org.). **O meio como ponto zero**: metodologia da pesquisa em artes plásticas. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2002 (Coleção Visualidade).
- BUCK-MORSS, Susan; BENJAMIN, Walter; HANSEN, Miriam; SCHÖTTKER, Detlev. **Benjamin e a obra de arte**: técnica, imagem, percepção. Tradução Marijane Lisboa e Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. 1. ed.

- CANTON, Katia. **Do moderno ao contemporâneo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. Tradução Rejane Janowitz. São Paulo: Martins, 2005.
- COMETTI, Jean-Pierre. As falsas sugestões de autonomia artística, as experiências das vanguardas, a arte e a cultura. In: **Interlocuções: estética, produto e crítica de arte**. VINHOSA, Luciano e D'ANGELO, Martha. Rio de Janeiro: Apicuri, 2012.
- CONTRERA, Malena Segura e HATTORI, Osvaldo Takaoki (org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- DANTO, Arthur C. **Andy Warhol**. Tradução Vera Pereira. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- _____. **Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história**. Tradução Saulo Krieger. São Paulo: Odysseus Editora, 2006.
- _____. **Marcel Duchamp e o fim do gosto: uma defesa da arte contemporânea**. Países Baixos. 2000.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. Quando as imagens tocam o real. Tradução Patrícia Carmello e Vera Casa Nova. **Pós: Belo Horizonte**, v. 2, n. 4, p. 204 - 219, nov. 2012. Em: <http://www.eba.ufmg.br/revistapos/index.php/pos/article/viewFile/60/62>. Acesso em 12 dez 2014.
- DUARTE, Paulo Sergio. Apresentação à edição brasileira. In: SIEGEL, Katy; MATTICK, Paul. **Arte & Dinheiro**. Tradução Ivan Kuck. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.
- FABRIS, Annateresa. **O desafio do olhar: fotografia e artes visuais no período das vanguardas históricas**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- FLUSSER, Vilém. **A arte: o belo e o agradável**. In: http://www.raf.ifac.ufop.br/pdf/artefilosofia_11/a_arte.pdf. Acesso em 12 dez 2014.
- _____. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Tradução do autor. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.
- FRANCO, Gustavo H. B. Prefácio à edição brasileira. In: SIEGEL, Katy; MATTICK, Paul. **Arte & Dinheiro**. Tradução Ivan Kuck. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.
- FREIRE, Cristina. **Paulo Bruscky: Arte, Arquivo e Utopia**, São Paulo, 2006.
- GASPARETTO, Débora Aita. **O Curto-Circuito: da arte digital no Brasil**. Santa Maria: Ed. do Autor, 2014. 1. ed.
- GIANETTI, Claudia. **Estética digital: sintopia da arte, a ciência e a tecnologia**. Tradução Maria Angélica Melendi. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

GIBBONS, Joan. **Art & Advertising**. New York: I.B. Tauris, 2005.

GOMPERTZ, Will. **Isso é arte?** 150 anos de arte moderna do impressionismo até hoje. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GRANET, Danièle; LAMOUR, Catherine. **Grandes e pequenos segredos do mundo da arte**. Tradução Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2014. 1. ed.

GREFFE, Xavier. **Arte e Mercado**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2013.

GULLAR, Ferreira. **Argumentação contra a morte da arte**. Rio de Janeiro: Revan, 1999. ed. 7.

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

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

KERCKHOVE, Derrick de. O senso comum, antigo e novo. In: PARENTE, André (org.). **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 4. ed.

HERSKOVITS, Anico. **Xilogravura**: arte e técnica. Porto Alegre: Pomar Editorial, 2005.

JIMÉNEZ, José. **Teoría del arte**. Madrid: Editorial Tecnos, 2002.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1999.

_____. Pós-modernidade, filosofia analítica e tradição europeia. In: ZIELINSKY, Mônica. **Fronteiras: arte, críticas e outros ensaios**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003 (p. 55 – 88).

KRAUSS, Rosalind. **O fotográfico**. Tradução Anne Marie Davee. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 2002.

LAGOA, Beatriz Rocha. Imagem e experiência. **Visualidades**. Goiânia, v.9, n.2, p. 63-73, jul-dez. 2011.

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

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

LIMA, Luiz Costa. A autonomia da arte e o mercado. In: **ARS** (São Paulo), São Paulo, vol. 2, n. 03, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-53202004000300009&script=sci_arttext>. Acesso em: 18 de dezembro de 2015.

LINDEMANN, Adam. **Coleccionar arte contemporâneo**. Barcelona: Taschen, 2006.

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

_____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**: Porto Alegre, nº 12, junho de 2000.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 1. ed.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. Tradução André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Tradução Ricardo Corrêa Brabosa. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1988. 3. ed.

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

_____. **Máquina e Imaginário**: o desafio das poéticas tecnológicas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

_____. **Repensando Flusser e as imagens técnicas**. Barcelona: Arte en la Era Electrónica - Perspectivas de una nueva estética, 1997.

MAMMI, Lorenzo. **O que resta**: arte e crítica de arte. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

MARSILLAC, Ana Lucia Mandelli de. Paulo Bruscky e a liberdade de olhar. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas**. Rio de Janeiro: ANPAP, 2011. Disponível em: <http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/chtca/ana_lucia_mandelli_de_marsillac.pdf>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

MELLO, Christine. **Arte e novas mídias**: práticas e contextos no Brasil a partir dos 1990. In: Téknne. MATTAR, Denise; MELLO, Christine. Fundação Armando Alvares Penteado, 2010.

MILLET, Catherine. **A arte contemporânea**. Tradução Joana Chaves. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

MOULIN, Raymonde. **O mercado da arte**: mundialização e novas tecnologias. Porto Alegre: Zouk, 2007.

MUÑOZ, Amalia Martínez. **De Andy Warhol a Cindy Sherman**: arte del siglo XX-2. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València.

PARENTE, André (org.). **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 4. ed.

PASSERON, René. **Da estética à poética**. Porto Arte Revista de Artes Visuais. Porto Alegre: Instituto de Artes / UFRGS, junho de 1990. V. 1, nº1. p. 104-117.

_____. **La naissance d'Icare**. Paris: Ae2cg Edições, 1996.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Arte e Consumo: um mosaico. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, novembro de 2011. Ano 8. Vol. 8. N. 23. p. 13-22.

PLAZA, Julio. In: PARENTE, André (org.). **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 4. ed.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**. São Paulo: Atual, 1985.

RIZZO, Esmeralda. Publicidade e sua história. In: **Publicidade e Cia**. CONTRERA, M.S. e HATTORI, O. T. org. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

QUÉAU, Philippe. O tempo do virtual. In: PARENTE, André (org.). **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 4. ed.

QUEMIN, Alain; FIALHO, Ana Leticia; MORAES, Angélica de. **O valor da obra de arte**. São Paulo: Metalivros, 2014.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. Tradução Constancia Egrijas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

RUSH, Michael. **Novas mídias na arte contemporânea**. Tradução Cássia Maria Nasser. São Paulo: Martins Fontes, 2006. 1. ed.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

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

_____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** Coleção Questões fundamentais da comunicação. São Paulo: Paulus, 2005. 1. ed.

SANT'ANNA, A. **Propaganda – Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1995.

SIEGEL, Katy; MATTICK, Paul. **Arte & Dinheiro**. Tradução Ivan Kuck. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia: perda e permanência**. Tradução Iraci D. Poleti e Regina Salgado Campos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

THORNTON, Sarah. **O que é um artista?** Nos bastidores da arte contemporânea com Ai Weiwei, Marina Abramovic, Jeff Koons, Maurizio Cattelan e outros. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

TOMKINS, Calvin. **As vidas dos artistas.** Tradução Denise Bottmann. São Paulo: BEI Comunicação, 2009.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Tradução Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 4. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

TRIGO, Luciano. **A grande feira:** uma reação ao vale-tudo na arte contemporânea. Rio de Janeiro: Record, 2014. 2. ed.

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

VETTESE, Angela. **El arte Contemporáneo:** entre el negocio y el lenguaje. Madrid: Ediciones, Rialpp, S. A., 2013.

VIDILE, Julia. **Revista Ars.** De volta ao Mundo da Arte – releitura das Caixa Brillo de Warhol à luz de uma história da gravura. Ano 10, nº 19, 2012.

WEBGRAFIA

absolut.com

andrearosengallery.com

artehall.com.br

artmuseum.princeton.edu

artsy.net

barbarakruger.com

blogs.ubc.ca/antonroethe/2011/04/03/street-advertisement~

cindysherman.com

culturaemercado.com.br

desvirtual.com/nike

dw.de/brandalism-street-art-takes-aim-at-advertising/a-16408273

eai.org

enciclopedia.itaucultural.org.br

entretenimento.uol.com.br

estadao.com

forumpermanente.org

hammer.ucla.edu

jeaudepaume.org

jeffkoons.com

maryboonegallery.com

moma.org

museoreinasofia.es

mymzone.com/blog/15-creative-street-advertisements-billboards-poster

nararoesler.com.br

observatoriadaimpresa.com.br

pinacoteca.org.br

ravishlondon.com/londonstreetart/londonstreetartlocations.html

revistabrasileiros.com.br

revistacarbono.com

streetartforclass.blogspot.com.br

vejabrasilia.com.br

wabbaly.com/art-advertising-and-body-painting