



Análise Descodificada Da Arte Visual Na Arte Publicitária¹

Douglas Junio Fernandes ASSUMPÇÃO²

Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana VILLEGAS³

Universidade da Amazônia, Belém, PA
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este presente trabalho, tem o intuito de analisar as técnicas e conceitos de design e publicidade presentes nos cartazes do pintor francês Henri de Toulouse – Lautrec e na arte pop do artista multimídia americano Andy Warhol. Ambos tem em comum a reincidência da arte e publicidade como elementos centrais de persuasão. A análise debate as técnicas, os instrumentos de comunicação visual, propõe conceitos relativos à arte, publicidade e design. Inicialmente, esta pesquisa apóia-se em relatos biográficos relativos aos dois artistas, propondo assim através da comparação com a publicidade atual, traçar um parâmetro semiótico, artístico e cultural que culminaram em uma nova forma de arte-publicitária.

Palavras-Chaves: Comunicação, Publicidade, Arte, Representação, Design

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho, propõe verificar um contexto mais abrangente o papel da arte na Publicidade, analisando como houve esta junção, para isso, iremos sustentar nossa pesquisa tendo como referências o estudo da linguagem visual proposto por Jacques Aumont, Barthes e Dondis.

Optamos por estabelecer uma relação entre as obras de arte de ambos os artistas, e os fatores que contribuíram para a transformação de uma publicidade mais comercial. Avaliaremos de forma crítica o surgimento da arte como mecanismo de comunicação,

¹ Trabalho apresentado DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Multimídia e Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia – IESAM. Especialista em Comunicação Empresarial pela Faculdade da Amazônia – FAAM. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia – UNAMA. E-mail: rp.douglas@hotmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade da Amazônia – UNAMA, Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pelo Centro Universitário das Faculdades Integradas Alcântara Machado – FIAMFAAM, Bacharel em Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia – IESAM e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. E-mail: lopes.villegas@gmail.com.



revelando um breve histórico do tema, explanando algumas temáticas que dialogam sobre diversas formas de comunicação visual, design e propaganda.

Com vista no melhor desdobramento deste trabalho, estruturamos o mesmo através de um procedimento metodológico capaz de dar sustentação ao desenvolvimento desta pesquisa. O trabalho foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica, com o objetivo de substanciar teoricamente a compreensão da temática. Nesse sentido, foi feito um levantamento bibliográfico dos objetos em estudo, relacionados em pesquisas específicas e na leitura de textos inseridos em livros, entre outros, onde retratou-se a história da arte publicitária, seu momento na história e as técnicas desenvolvidas nos séculos XIX e XX. Nosso objetivo maior consiste em conceitos obtidos nas seguintes áreas da Comunicação; processos gráficos existentes no decorrer dos anos, ferramentas de persuasão, relações diretas, influências e utilização propriamente dita dos trabalhos de Toulouse – Lautrec e Andy Warhol na Publicidade atual.

Para estabelecer um recorte desta pesquisa, optou-se por selecionar para a análise descritiva das obras e cartazes litográficas⁴ que compõem o acervo de trabalhos, inculidos em museus e veiculadas em revistas de renome internacional, que compõem a vanguarda dos novos moldes da Publicidade e Propaganda atual.

A arte visual é uma importante ferramenta utilizada na Publicidade, Lautrec um dos precursores deste modelo, incluiu neste “mundo” uma arte que ao longo dos anos tornou-se famosa por causa da divulgação de espetáculos no famoso cabaré francês Moulin Rouge⁵. Utilizando técnicas impressionistas, Lautrec propôs um novo modo de pintura que permitiu a reprodução de cartazes em grande quantidades. Neste sentido, propomos nesta pesquisa uma análise das técnicas de produção gráfica dos cartazes de Lautrec, partindo princípio de que é importante saber a origem das técnicas persuasivas publicitárias. Entretanto, percebe-se a necessidade de reconhecer essas técnicas artístico visuais, relacionando com as atuais, do princípio da realização de cartazes ou pôsters⁶, atualmente comumente chamados de banners.

Seguindo esta linha de raciocínio, iremos enfatizar a presença da publicidade na Arte, analisando os trabalhos do artista multimídia norte americano Andy Warhol, que apropriou-se de marcas famosas e imagens da propaganda para reinventar uma arte

⁴ Litografia: técnica de impressão, onde o artista reproduz a imagem em Madeira ou pedra, permitindo “carimbar” a imagem, a reproduzindo em série.

⁵ Moinho vermelho: famosa casa de espetáculos parisiense.

⁶ Papel grande de anúncio em lugar público, o mesmo que pôster, só que este último, denomina-se assim, porque é também utilizado para fins decorativos.



“pop”, utilizando técnicas de serigrafia (silkscreen)⁷ a partir de fotos publicitárias, reinventando e utilizando modelos de propaganda como forma de artes plásticas.

Restou-nos, desenvolver uma linha de raciocínio que nos permitiu identificar e relacionar tais modelos empregados na publicidade e propaganda, levando em consideração todo aparato industrial atual e o arcaico da antiguidade. Após esta análise, buscamos a real relação da arte como forma de expressar marcas, produtos e etc., juntamente com a publicidade, transformando-se e vindo a ocupar lugares em museus até então ocupados com clássicas obras de arte. Neste trabalho, buscou-se relacionar, socialmente, cronologicamente e historicamente, como se deu o processo em que a obra de arte transformou-se em publicidade e vice-versa. Eis a meta desta pesquisa, buscar explicações, para determinada tese.

A Arte sempre refletiu épocas da história, reproduziu comportamentos da sociedade, os cartazes de Lautrec e parte da produção de Andy Warhol, este último por sua vez de forma mais expressiva, imprimia as reflexões de uma sociedade em plena transformação comercial e comportamental. Mostrar ídolos do cinema, imagens da publicidade, das histórias em quadrinhos, compondo assim, juntamente com os “personagens noturnos” Lautrec, uma formalização crítica à nossa sociedade, criadora de ídolos, extremamente consumista.

Para análise foram consultados ainda autores como Bourdon, Hollis, Hegel, Azevedo, Gombrich e Janson como colaboração para o embasamento dos capítulos. Nesse sentido, um estudo não só no que diz respeito a congruência entre Arte e Publicidade, mas sim identificando as duas com suas peculiaridades, diferenças e igualdades, dentro de um trabalho científico, buscando uma avaliação positiva da importância de se inserir a arte na publicidade e propaganda, culminando em uma maior e eficaz proposta de persuasão.

A fim de desenvolver o tema proposto, no primeiro capítulo deste trabalho, traçou-se primeiramente uma breve contextualização da arte, assim como esboçamos uma breve biografia dos artistas aqui estudados e suas respectivas correntes artísticas. Em seguida, no segundo capítulo, buscamos esclarecer os conceitos atribuídos à Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Comunicação Visual.

⁷ Processo de impressão, em que a tinta ou a pintura são forçadas através de uma tela fina na superfície abaixo. Um revestimento na tela permite que a cor passe completamente em alguns lugares, mas não em outros.



Dado este passo, no terceiro capítulo desta pesquisa, passamos a contextualizar as obras de Toulouse-Lautrec e Andy Warhol e a inclusão da Arte na Publicidade e vice-versa através de um estudo sociocultural e descritivo, refletindo sobre as peculiaridades e características, culminando em um contexto artístico-visual abrangente.

No quarto e penúltimo capítulo, estabeleceremos um contexto entre Lautrec como sendo um artista-publicitário, salientando os fatores que denominam desta forma. Também neste capítulo buscamos estabelecer à um mesmo nível de análise, a relação da publicidade de Andy Warhol com uma arte cujos princípios baseiam-se em uma crítica personificada com estética nacionalista.

Finalmente, no quinto capítulo abrimos o “leque” de comparações entre os dois artistas, assim como suas influências de suas correntes artísticas na propaganda publicitária atual, neste sentido, buscamos esclarecer alguns elementos constitutivos das campanhas, analogias e articulações em nível verbal e não-verbal. Tratamos os arquétipos presentes nas imagens publicitárias de forma breve e concisa, sem a preocupação ou intenção de propor na presente pesquisa um aprofundamento maior das teorias aqui apresentadas.

O intuito deste trabalho não é só discorrer um tema que fale apenas sobre arte e publicidade, mas sim retratá-las de formas distintas, porém análogas, como podemos observar, na associação das duas palavras, há uma linha tênue e singular que as separa, porém, nossa proposta é estudá-las de modo a permitir uma síntese de como a Arte foi incluída na Publicidade e como Publicidade foi incluída na Arte.

2 CONTEXTUALIZANDO A PUBLICIDADE, PROPAGANDA, DESIGN GRÁFICO E COMUNICAÇÃO VISUAL

A publicidade e a propaganda que este trabalho se refere é a linguagem adotada pela propaganda, principalmente entre as décadas de 60 e 80, que sofreu forte influência da arte do século XX, notadamente, os anúncios principalmente àqueles publicados em revistas, tinham uma conotação explícita pop artística. O discurso gráfico que marco a produção publicitária anterior a este período, inicialmente influenciada por Toulouse-Lautrec, ganha destaque a partir da Pop Art da Minimal Art⁸. A princípio. A relação entre propaganda, Impressionismo e Pop Art, está expressa tanto na quantidade quanto

⁸ Movimento artístico do século XX, que tenta reduzir a arte em formas geométricas, básicas, com poucas cores, linhas e texturas. Arte representativa, mínima em figuração.



nas estruturas formais dos “anúncios”. Os motivos parecem óbvios: a princípio, Lautrec introduz uma nova forma de propaganda com o intuito de “vender” entretenimento, para isso utiliza recursos da comunicação visual de forma a auxiliar no processo de persuasão, utilizando técnicas que são mais gráficas que pictóricas.

Posteriormente, a propaganda é geradora da Pop Art e está na formação de seu principal articulador, o artista Andy Warhol, que tinha experiência em produção gráfica e conhecia os procedimentos técnicos da fotolitografia e serigrafia. Esta influência da Pop Art, se deu pela simbologia que o movimento representava, levando à propaganda a dar mais sentido ao símbolo, do que ao produto propriamente dito. Tal influência pode ser percebida nas estruturas das peças publicitárias, o movimento artístico, propõe uma arte representativa e caracteriza-se pela cenarização e pelo descompromisso com a arte acadêmica.

Mas afinal, o que entendemos por Pop Art? No capítulo anterior, explanamos a Pop Art dando ênfase no sentido de movimento artístico revolucionário, mas, “uma vez que interpretada pela Publicidade e Propaganda, apropriou-se de relações e implicações entre o fator obra de arte e espectador proprietário, procurando através desta, persuadi-lo, transformando-o em espectador comprador”(BIEL,1993, p.56).

Conceituar a Publicidade e Propaganda, nos traz a uma dúvida comum aos leigos no assunto; a problemática da diferenciação entre uma e outra. A definição de Publicidade e Propaganda e os estabelecimento de suas diferenças. Tudo isso se faz porque há a possibilidade de diferentes interpretações que vão desde conceitos gramaticais até outros que na prática diferenciam-se entre si. Se consultarmos os dicionários de língua portuguesa e buscarmos uma definição mais precisa sobre o assunto, iremos perceber que os mesmos fazem apenas pequenas diferenças entre Propaganda e Publicidade, muitos deles até apontam as duas palavras como sinônimos⁹.

Na realidade, a palavra propaganda deriva do latim *propagare*, que designa a propagação de princípios e idéias, conhecimentos e teorias. A palavra foi difundida pela primeira vez em 1957, introduzida pelo Papa Clemente VII, fundador da Congregação da Propaganda, destinada à propagação da fé católica. Em 1633, o Papa Urbano VII restaurou a congregação agora rebatizada de Congregatório Propaganda Fide

⁹ CAVALCANTE; Francisco. Agência de Propaganda: O que é e como funciona. Belém: Labor, 2001.



(Congregação para a preparação da fé), destinada à expansão simbólica do domínio material da igreja¹⁰.

A própria palavra *Propagare* já deriva de uma outra palavra latina, *pangere*, que quer dizer semear, plantar. Analisando analogicamente é condizente comparar que assim como as plantas que precisam ser regadas para que cresçam forte, a propaganda também.

Propaganda, como já sabemos vem do gerúndio *propagare*, isto é; coisas que devem ser propagandas, a propagação de princípios, idéias ou teorias em geral, este conceito, interliga a Propaganda como sendo um meio vulgarizador da sociedade, divulgador de certas doutrinas.

A palavra Publicidade por sua vez, tem sua origem na palavra francesa *Publicité*, que em sua definição mais concreta, significa dizer que é a arte de exercer uma função psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos.

Etimologicamente, Propaganda deriva de propagar, por sua vez, vem do verbo multiplicar, ou por reprodução, ou por uma geração, já a Publicidade tem origem em público, que é um adjetivo relativo; pertencente ou destinado ao povo, à coletividade¹¹. Deste modo, quando definimos os conceitos de publicidade e propaganda a partir de um critério gramatical, não se obtém uma diferença clara entre os termos. O que se percebe nesse caso é uma preocupação fundada na origem da palavra, enquanto que em propaganda se enfatiza na ação de propagar, vinculando o substantivo ao verbo, publicidade está mais próxima do nome e da qualidade, isto é, do substantivo e do adjetivo.

Dessa forma, uma análise da propaganda incutida nos trabalhos de Toulouse-Lautrec e Andy Warhol, levou-nos a admitir nesta pesquisa, conceitos etimológicos para a Publicidade e Propaganda. Neste sentido, buscamos descrever de forma analítica os trabalhos dos dois artistas, já que etimologicamente, as duas palavras realçam o sentido verbal de gerar, multiplicar, reproduzir, popularizar e destinar.

Diferente da etimologia das duas palavras, os conceitos gramaticais adquirem novas formas, pois nos livros e dicionários técnicos percebe-se em alguns casos uma preocupação com o conteúdo da propaganda e da publicidade, fator determinante para a sua conceituação.

¹⁰ SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. São Paulo: Campus, 1996.

¹¹ CAVALCANTE, Francisco. Agência de Propaganda: O que é e como funciona. Ed. Labor, 2001.



- Propaganda¹²: 1. Expressão genérica, que envolve a divulgação do nome de pessoas (propaganda eleitoral ou profissional), de coisas à venda (mercadorias, imóveis, etc.) e também de idéias (propaganda dos Evangelhos, do Comunismo, do Nazismo, etc.). 2. Quando tem objetivos comerciais chama-se preferencialmente, “publicidade”, que tanto pode ser direta (anúncio), como indireta ou institucional.

Essa posição é reafirmada em outro verbete:

- Anúncios¹³: 1. Os anúncios constituem espécie do gênero Matéria Ineditorial. “Constituem propaganda direta que, com propaganda indireta, formam um outro gênero: a publicidade”.
- Publicidade¹⁴: 1. Arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. “Conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”.

Pinto (1990) segue a mesma orientação e relaciona propaganda à divulgação de idéias, classificando-a como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor.

Contraditoriamente, há livros que apresentam conceitos totalmente opostos àqueles transcritos acima, contradizendo-se entre si. O tema Propaganda é usado habitualmente com vários sentidos, desde o pejorativo ao de propagação de fé, até o sentido político, que é o de “propaganda comercial”, de “advertising”. Com este mesmo sentido mais específico diz-se também da publicidade, que nos parece mais abrangente, mais próximo de divulgação e comunicação e menos preciso que propaganda, onde a noção do propósito persuasivo é imanente ao conceito técnico do termo.

Maranhão (1988) afirma que a Propaganda, de uma forma impessoal, diz-se que; é uma maneira de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, cujo patrocinador é identificado. É a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto,

¹² PROPAGANDA. In: Dicionário Brasileiro de Comunicação. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977, p. 752.

¹³ ANÚNCIOS. In: Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa. 1 ed. Rio de Janeiro: Nova.

¹⁴ PUBLICIDADE. In: Dicionário Brasileiro de Comunicação. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977, p. 817.



serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

Ao diferenciarmos a propaganda da publicidade, encontramos conceitos dados à publicidade de maneira mais abrangente. A Publicidade, nesse caso é o ato de divulgação, ato de tornar pública alguma coisa, notícia, fato ou informação, é algo comercial baseado na técnica de informação (paga ou graciosa), sobre idéias e fatos de interesse de empresas, governos ou outras instituições, sem que necessariamente se identifique o patrocinador.

Em síntese, o que sugere a diferenciação entre ambas são os seguintes pontos de partida que diferentes entre si tornam praticamente impossíveis uma relação entre os conceitos de propaganda e de publicidade. Os critérios gramaticais tornam-se insuficientes para sustentar a diferenciação entre propaganda e publicidade e, deste modo, esclarecer as definições técnicas, quando a preocupação é o conteúdo da mensagem, propaganda está vinculada à promoção de crenças e idéias, enquanto publicidade tem o objetivo comercial de estimular a compra de produtos e serviços. Sampaio (1999) afirma que a propaganda é uma expressão genérica, publicidade tem finalidade prática.

Quando o foco principal da diferenciação entre as duas abrangem seus conceitos e as formas de apresentação das mensagens, diz-se que Propaganda tem sempre um anunciante identificado, condição desnecessária para a Publicidade. Aqui propaganda tem uma carga persuasiva maior, enquanto publicidade parece um termo abrangente e relacionado à divulgação. Pelo menos em parte, a proposição está mais próxima da etimologia das palavras e da definição dos dicionários de língua portuguesa.

A propaganda tem haver com os anúncios em si, as peças publicitárias, ou seja, o que é feito de forma paga para se receber publicidade. A publicidade como o meio, é todo o conjunto formado por veículos, agências, ações, etc. Por isso dizemos meio publicitário, peças publicitárias e etc. Também, é toda ação recebida do meio de forma espontânea, não paga.

Para Sampaio: “a propaganda é somente uma das formas de se fazer e receber publicidade” (SAMPAIO, 1999, p.56)> De qualquer forma, ambos os termos são usados e na maioria das vezes os mesmos sentidos. O importante é o fato de comunicar. Transmitir a mensagem é o que interessa.

Sampaio (op. cit.) afirma que aparentemente, a propaganda parece ser algo recente, das economias industriais e desenvolvidas, porém, na realidade ela existe a



mais tempo do que pensamentos. Na Roma antiga, as casas cujas paredes eram para as ruas eram super disputadas pela população. Sampaio (op. cit.) compara este fato como os intervalos comerciais de hoje e as páginas de propaganda das grandes revistas, considera esta “vista” privilegiada como uma grande Outdoor a céu aberto, destaca também a propaganda que já era utilizada; o costume de pintar as paredes de branco com dizeres em preto e vermelho, cores que evidentemente chamam mais atenção, já indicavam algumas técnicas de persuasão. Ainda em Roma, a igreja mais tarde, já fundava as congregações propagadoras da fé, como já explanamos neste capítulo, daí provém a origem da palavra Propaganda.

É de certo que apesar de a Propaganda já existir por alguns séculos, só a partir dos últimos cinquenta anos é que ela, encoraja pelo poder das sociedades industriais, em suma, o capitalismo crescente no mundo todo fez com que ela ganhasse mais expressão e força, sustentando-se como uma “mola propulsora” para as economias industriais e culminando como um instrumento de desenvolvimento cultural.

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como não escapar de sua influência. Nem querendo. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nosso desejo, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações (SAMPAIO, 1999, p. 21).

Neste contexto, podemos avaliar a propaganda como algo que estimula nossos sentidos através de ferramentas capazes de influenciar e persuadir, pois é uma tática mercadológica, um instrumento de vendas e convencimento que trabalha com artes, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana, que tem como premissa reproduzir, estimular e multiplicar, a publicidade nesse caso, é algo feito para o povo, divulga, torna público. Nesse sentido, a propaganda tem um importante papel: a persuasão do consumidor, que deve funcionar em nível da psicologia individual, que utiliza a chamada mensagem subliminar trabalhando o subconsciente e que é transmitida em baixo nível de percepção, tanto auditiva, como visual.

Embora não possamos identificar esta absorção da informação, o nosso subconsciente capta-a e ela é assimilada sem nenhuma barreira consciente, e a aceitamos como se tivéssemos sido hipnotizados. Assim, ela desperta no espectador sensações como simpatia, interesse e desejo de compra. Atuando sobre o consumidor, transmite e ensina formas de pensar, sentir e agir favoráveis à idéia que está sendo



passada. Logo, se a comunicação for bem sucedida em formar atitudes adequadas, estará automaticamente promovendo o comportamento desejado no público, isto porque eles tendem a ajustar o seu comportamento às suas atitudes. Sua eficácia depende diretamente da qualidade da mensagem que está sendo transmitida.

Para Ribeiro (1995) existem atributos das peças de propaganda que são indispensáveis para o bom funcionamento da comunicação, eles estão relacionados com as mensagens que devem ser impactantes, atrativas e duráveis para que possam prender a atenção do público e, com conteúdo persuasivo, que deve possuir clareza para a fácil compreensão dos espectadores, relevância para o consumidor e por último credibilidade para convencer o público de que aquilo que está sendo passado é o melhor para ele. Neste contexto, cadeiras elétricas, bombas atômicas, Marylins Monroe, entre outros símbolos de fácil reconhecimento e percepção, tornam-se ferramentas visuais impactantes, capazes de compor um arsenal de ferramentas que atingem o público de maneira clara e precisa, justamente pelo fato da aproximação que este tipo de “Arte comercial” produz com dia a dia das pessoas.

Assim, ainda segundo Ribeiro (1995) a estratégia de comunicação começa por um diagnóstico da situação que se quer atingir, a partir de toda a informação básica disponível sobre a mesma. Em seguida deve-se decidir de forma precisa e definida os objetivos da comunicação, ou seja, que efeitos sobre o consumidor são esperados. É necessário para isso definir o perfil e os tipos de público alvo que se quer atingir, para que as mensagens sejam dirigidas para cada um deles. O conteúdo dessas mensagens é de fundamental importância para o sucesso da comunicação, é o que garante a adequação. Deve ser definido o que deve ser comunicado para que os objetivos estabelecidos sejam alcançados e como essa comunicação deve ser feita, ou seja, é aqui que a mensagem planejada assume a forma de peça de comunicação, que garante a adequação do conteúdo com a correta direção da mensagem. As condições de comunicabilidade das peças de propaganda, da mensagem visual em si, dependem da idéia criativa e da habilidade em executá-la.

Resumidamente, é necessário definir itens como; para que; a quem; o que e como comunicar para que se consiga alcançar uma Comunicação eficiente. Sendo assim, tendo em vista que a propaganda trabalha em diversas áreas e atua através de uma psicologia individual sobre o consumidor, ensinando formas de sentir, pensar e agir, é um meio muito usado para induzir as pessoas, principalmente nos dias de hoje, pois, quando é bem feita, acaba aguçando a curiosidade, e assim, manipulando os indivíduos.



A arte propõe-se a ser uma ferramenta aliada à percepção, que vê em seus componentes, um conjunto de mecanismos que deduzem processos correlatos da percepção de forma que são quase que inteiramente passivas e procedem de um modo a repassara informação de maneira instantânea.

Arnheim (1996), afirma que a visão é uma captação ativa e proeminente dos objetos que compõem a informação visual. Umas simples linhas, pontos, cores, indicados de maneira precisa, comunicam de forma expressiva. Lautrec e Warhol configuraram métodos perceptivos de maneira peculiar, atraindo a atenção do público, vendendo culturas, comportamentos, eis a grande faceta de ambos.

BASE METODOLOGICA

Refletir sobre a utilização da arte na propaganda e vice-versa nos propôs à uma pesquisa que nos desse subsídios teóricos para obter efeitos acadêmicos, esta pesquisa precisa se apoiar em embasamento científico, para tal, os autores relacionados à arte da comunicação, trabalham um recorte ligado a comunicação visual e publicidade, cujas teorias serão discutidas a seguir.

De acordo com Jolly (1996), o primeiro e mais relevante passo para iniciar uma boa análise, consiste em definir seu objetivo, que neste caso consiste na leitura da mensagem implícita formulada pelos diversos tipos de significantes co-presentes na mensagem visual e fazer com que a eles correspondam os significados.

Nos dias atuais, a Comunicação de um modo geral, cada vez mais está ocupando um espaço como sendo uma valiosa ferramenta de desenvolvimento, principalmente nas organizações. A comunicação foi descoberta como uma estratégia mercadológica, onde é utilizada para alcançar-se objetivos, realizando funções que vão desde o social ao econômico.

Cavalcante afirma que:

O processo de intercambio de mensagens, ou semiose, é uma característica indispensável em todas as formas de vida. Charles Darwin, o formulador da Teoria da Evolução das Espécies, dizia que o que distingue o ser humano é que ele “comunica emoções” (CAVALCANTE, 2001, p. 09)

Cavalcante (op. cit.) afirma que todo o comportamento é comunicação, na própria origem da palavra que provêm do latim *communicatio* que diz respeito à comunicação ser apontada para o coletivo, quer dizer, comunicação é tornar comum, compartilhar,



repartir, divulgar. Em sua essência os processos de comunicação são extremamente abrangentes e complexos, no caso da comunicação humana, acredita-se que é um processo extremamente social, dependendo de paradigmas, sócio-culturais.

Ainda Cavalcante, afirma que:

Comunicação, assim, não é um ato, é um processo constituído por uma rede simbólico-informativa composta basicamente por um transmissor (ou emissor), uma mensagem e um receptor. Os elementos da rede, no entanto, não são, em si ou por si, a comunicação. Para que o ato de comunicação se realize plenamente, é necessário que os sinais emitidos sejam interpretados pelo receptor (CAVALCANTE, 2001, p. 10).

Assim sendo, como nas afirmações do autor onde o mesmo afirma que a comunicação só se faz de a partir do momento em que são inseridos signos, e que estes sinais emitidos possam ser interpretados por quem os recebe, podemos dizer que a comunicação além de verbal é extremamente visual.

Portanto, tendo esta noção, evoca-se sua noção a um momento único, porém, tal noção é plenamente estética. Aumont (2002) afirma que; a imagem fixa e isolada, tenta remeter a um antes e depois, ela condensa um espaço restrito, todos os signos convencionais da cena a ilustrar, sobretudo utilizando a profundidade de espaço representado. O autor enfatiza o estudo da comunicação de acordo com as condições culturais e sociais as quais é veiculada, o que quer dizer “que a finalidade da ilusão é claramente codificada socialmente”.

De modo geral, o que se torna mais relevante não é o objetivo em si que a Comunicação visual abrange, mais sim os elementos que a tornam uma representação capaz de persuadir e refletir em uma aproximação individual perante o público. Neste sentido, entende-se que a intenção de sintetizar através da imagem uma Comunicação cuja intenção é produzir uma representação de maneira subliminar, abordando o espectador pelo princípio da aparente semelhança, tornando a Comunicação, um símbolo analógico.

Para fundamentarmos melhor nossa teoria, nos referimos neste trabalho sobre três linhas teóricas da Comunicação: A Comunicação Visual, o Design Gráfico e a Publicidade. A comunicação visual, assim como a verbal é extremamente intimista e eficaz, quem nunca ouviu falar na expressão: “A primeira impressão é a que fica?”, um sábio dito popular que expressa muito bem o conceito de comunicação visual. Como já sabemos tudo é comunicação, um corte de cabelo, uma forma de vestir, uma maneira de



se comportar, tudo repassa informação e a todo o momento os indivíduos estão absorvendo este tipo de informação, cada um, é claro interpreta de maneira individual, é o que podemos chamar de identidade visual.

Para entendermos melhor o que seria a Identidade Visual, vamos citar o exemplo da famosa marca de refrigerantes *Coca Cola*, uma marca consolidada, que investiu em pesadas campanhas para manter um conceito próprio no mercado em que atua e atualmente investe ainda mais nesta manutenção de sua “identidade visual”.

Pinho (1996) afirma que *Coca Cola* surgiu em 1886, e consolidou-se no processo de expansão capitalista americano, seu apelo visual, baseia-se ainda hoje no forte apelo da cor vermelha, segundo a psicologia das cores, o vermelho que já é uma excelente cor para negócios no ramo de alimentos e derivados pelo fato de ser uma cor que comprovado através de pesquisas desperta a fome, a gula, a logo vermelha, emoldurada pelo líquido preto dentro da garrafa, lembrando o precioso petróleo, reforçada pela assinatura das propagandas onde surgiam textos do tipo “emoção pra valer”, onde um produto como o refrigerante, inicialmente destinado aos jovens, trazia em suas campanhas um forte apelo visual, repassando a idéia de aventura de emoção, de frescor e cosmopolitismo.

Neste sentido, os aspectos pertinentes à imagem, no sentido de representação visual levando em consideração fatores que compõem a identidade visual, abrem um leque que propõe uma análise das representações visuais no sentido verbal e não-verbal, na intenção de verificar de que forma um contexto sógnico pode possuir um sentido amplo. Barthes (1990) dialogou sobre as questões relativas à imagem, considerando esta, um campo rico para a análise, porque para a publicidade a sua significação é certamente intencional, então, atribuindo-se alguns conhecimentos relativos à arte, a mensagem visual torna-se ainda mais atraente e assim, conseqüentemente, criando atributos ainda maiores ao “produto” enchendo de significantes a mensagem publicitária. Tal atração se dá pelo fato de a propaganda ser uma espécie de arte e como todas as artes, precisa de talento, criatividade, imaginação e dedicação, tal pressuposto sobre a propaganda ser uma forma de arte é pertinente, porém, não podemos encaixá-la dentre as grandes artes, como o cinema, a música e as artes visuais, pelo fato de a mesma não dispor da capacidade de instaurar novos valores estéticos, ou seja, a criação artística publicitária tem fins comerciais.

Se a publicidade e a propaganda fossem “grandes artes”, seus valores e princípios estéticos pertenceriam a seu próprio universo e nele se bastariam, o que faz uma grande

arte é a militância do artista na arte através dela. Então, seguindo este conceito, a arte incluída na publicidade como mecanismo de persuasão não deixa de ser arte pelo fato de ser comercial, apenas não faz parte do “hall” das grandes artes, neste contexto, é denominada de “Arte Publicitária”, ou seja; arte com o propósito de persuadir, um tanto análoga à Arte Comercial, que além de persuadir, tem como meta, reproduzir, apresentar e promover produtos, marcas e etc.

Uma vez contextualizado o tema: a informação visual e os designers das peças, serão analisados a fim de se verificar a Arte Publicitária em Lautrec e Warhol, estas, por sua vez, compõem códigos integrantes do discurso publicitário em seus planos de expressão e conteúdo, gerando no leitor um “efeito de realidade produzido pelo conjunto de índices e signos, cuja analogia cria uma imagem representativa, subordinando-a a uma reação psicológica e imediata diante daquilo que se vê” (DONDIS, 1997, p. 69).

Portanto, relacionando às imagens fixas dos cartazes de Lautrec, com as imagens representadas por Warhol, podemos compor um enunciatário, cuja proposta, captura o “instantâneo” de uma cena, sem a expectativa de um reenquadramento. O ponto de vista de uma imagem, que relaciona o olho do produtor ao do espectador, pretendendo transmitir neste sensações sistemáticas, estabelecendo uma leitura, designando assim uma ilusão provocada pela imagem, que mesmo sem ser uma réplica exata da realidade, como nas representações simbólicas dos dois artistas em questão, tem como objetivo justamente criar uma analogia com o real, explorando as aparências que remetem às sensações provocadas pelo objeto representado, tornando-se, assim, um silmacro que “ninguém confundirá com a realidade; mas é perfeitamente intencional imita traços previamente selecionados” (AUMONT, 2002, p. 103).

CONCLUSÃO

Analisar a Arte e a Publicidade de maneira distante, porém análoga, tendo como recorte a imagem como elemento de persuasão, não é uma proposta que poderia ser esgotada neste trabalho, tendo em vista o universo de trabalhos de ambos artistas aqui estudados.

A análise de arte publicitária de Toulouse-Lautrec e Andy Warhol possibilitou apenas uma investigação de como se dá a construção de sentido, na associação verbal e não-verbal, dos cartazes e obras “artístico-comerciais” de ambos. Constatamos que Lautrec introduziu a arte na publicidade, convertendo as obras que realizava sobre os



personagens noturnos da noite parisiense, sendo responsável por cada elemento de um design que intencionava a reprodução por máquina, ele praticava o que posteriormente seria reconhecida como design gráfico. À contra mão da evolução industrial publicitário, Andy Warhol com a intenção da quebra da reprodutibilidade utiliza a serigrafia como forma de impressão das telas, com intenções que vão desde à uma contemporalização, até a fiel crítica ao seu país e ao que seu modelo econômico representa para o mundo.

Concluimos então que a intenção de Lautrec de transformar sua arte em mecanismo da divulgação foi transposta por Andy, que utilizava a propaganda como forma de arte, tendo como tema de algumas de suas obras: garrafas de Coca Cola, latas de sopas Campbell, assim como a utilização de personalidades do mundo moderno. Mitos como a La Goulue de Lautrec, para Andy, transformaria-se em musas hollywoodianas como Marilyn Moore, neste sentido, através desta pesquisa, constatamos que tanto Lautrec quanto Warhol, através de sua arte, retratam a vida cotidiana da sociedade através da identificação visual, no sentido de trazer para publicidade, imagens do cotidiano, cujos princípios de revolução social e comportamental, elucidavam uma transformação que iria ser impressa através da arte, neste caso o Impressionismo e a Pop Art.

Como observamos, a arte publicitária por motivos arcaicos era clássica e elegante, assim como feita de maneira convencional, ganha nas mãos de Andy um novo olhar moderno, cartazes que a princípio persuadiam de maneira informativa, ganham conceitos, há uma quebra na forma, na arte de ilustrar e colorir, há também um retorno ao modelo arcaico de propaganda, no que diz respeito à técnicas.

Analisar a configuração que se dá a arte como forma de propaganda e vice-versa com o meio numa perspectiva ampla, considerando múltiplos fatores envolvidos no processo, onde a arte é o viés mediador da produção do conhecimento, inerente a criação e composição, dando subsídios para a publicidade e propaganda que sempre apropriou-se de referências com bases nas atividades humanas. Seguimos um conceito etimológico no que diz respeito à publicidade e propaganda, traçamos um parâmetro com referências em um modelo de reprodução, multiplicação e coletividade, neste intuito, observa-se que há entre a publicidade e propaganda um diálogo complementar em que estratégias quase iguais, são utilizadas com o auxílio de ferramentas comunicativo-visuais, que compõem o arsenal necessário para a transmissão da mensagem pretendida.



Propor uma análise entre Lautrec e Warhol na tentativa de reconhecer, comparar, nomear e distinguir as diferentes configurações conceptivas que vão do cartaz à “Arte Comercial, levou-nos à categoria de fundamental importância para o entendimento da influência destes artistas na comunicação visual moderna, principalmente no que diz respeito à sentidos ligados à imagem.

Concluimos nesta pesquisa que a imagem tem um papel fundamental nos quesitos que dizem respeito a persuasão, principalmente no que diz respeito a formação da “marca”, construindo uma identidade no qual o receptor da mensagem se reconhece. Daí a importância deste trabalho, entender e reconhecer a imagem e os processos que a levam à uma comunicação direta com o público.

Exploramos em síntese a imagem, pelo fato da mesma ser o fator que mais se destaca no quesito artístico-visual que culmina em formas subliminares de se fazer propaganda. Signos plásticos como as cores, a forma, a textura, a escala, entre outros são fundamentais no processo comunicativo. Acrescentando-se a percepção de elementos constitutivos da imagem, podemos também considerar a dinâmica aplicada pela publicidade na distribuição dos componentes de um anúncio comunicativo-visual, que compõem o arsenal necessário para a transmissão da mensagem pretendida. Nesta retórica, reconhecemos a conotação da imagem no sentido de significação, remetendo a um objetivo que sempre quer dizer algo a mais do que pensamentos, ou seja, constatou-se que ambos artistas mostravam de forma espontânea a realidade cotidiana, trançando parâmetros que iam de críticas à sociedade em que se inseriam, assim como também retratavam um nacionalismo implícito.

Conclui-se então, que a importância de estudar a inclusão da arte na publicidade e vice-versa, sob a ótica de Toulouse Lautrec e Andy Warhol, nos levou a uma síntese do importante papel que a arte e todo o seu “arsenal” comunicativo, refletindo no ato de comunicar, estereotipando culturas, comportamentos, enfim, trazendo para o cotidiano, imagens que fazer parte do nosso imaginário, nos fazendo sonhar, nos remetendo a um mundo “paralelo”, a algo que gostaríamos de ser.



REFERÊNCIAS

AUMONT, J.A. **Imagem**. Campinas, 1993

ARNHEIM, Rudolf, **Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora**. São Paulo: Pioneira, 1986

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990

CAVALCANTE, Francisco. **Agência de Propaganda: O que é e como funciona**. Belém: Labor, 2001

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 3. Ed. Campinas: Papirus, 1996

PINHO, J.B. **O Poder das marcas**. 2. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: **Como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Campus, 1996.