

Lautrec e Warhol: premissas de uma análise descodificada na arte visual na arte publicitária

Douglas Junio Fernandes Assumpção*
Greicy Marianne Lopes G. C. Villegas**

Resumo

Lautrec e Andy Warhol, artistas de diferentes períodos, têm em comum a reincidência da arte e publicidade como elementos centrais de persuasão. Neste artigo, apoiando-se, Inicialmente, em relatos biográficos relativos aos dois artistas, enfatiza-se a presença da publicidade na arte, elencando conceitos de comunicação visual e propõem-se conceitos relativos à arte, à publicidade e ao design. Assim, mediante a comparação com a publicidade atual, procurou-se traçar um parâmetro semiótico, artístico e cultural que culminou em nova forma de arte publicitária.

Palavras-chave: Arte. Publicidade. Lautrec. Warhol.

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

** Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). 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-mail: lopes.villegas@gmail.com.

Introdução

Relacionar como se deu o processo em que a obra de arte transformou-se em publicidade e vice-versa, eis os objetivos com esta pesquisa. A arte sempre refletiu épocas da história, reproduziu comportamentos da sociedade, refletida, principalmente, nos cartazes de Lautrec e parte da produção de Andy Warhol, que, por sua vez, de forma mais expressiva, imprimia as reflexões de uma sociedade em plena transformação comercial e comportamental. Mostrava ídolos do cinema, imagens da publicidade, das histórias em quadrinhos, compondo assim, juntamente com os “personagens noturnos” de Lautrec, uma formalização crítica à nossa sociedade, criadora de ídolos, extremamente consumista.

Essa congruência entre arte e publicidade possibilita identificar suas peculiaridades, diferenças e igualdades, por meio de um trabalho científico, buscando uma avaliação positiva da importância de se inserir a arte na publicidade e na propaganda, o que culmina em uma proposta de persuasão maior e mais eficaz.

Arte, artistas e movimentos

Desde os tempos mais remotos do pensamento humano, o homem vem procurando a expressão que defina a acepção específica do vocábulo “Arte”. Entretanto, todas as definições, das mais antigas às mais recentes, sempre deixam algo a desejar ou um aspecto a incluir, muito embora, por vezes, uma parte de tudo aquilo que deveria figurar na definição seja apresentada por elas com real felicidade.

Battistoni (2001) conceitua a arte como um complexo fenômeno espiritual de nosso tempo que jamais ninguém conseguiu sintetizar. Aranha e Martins (1993) compreendem a arte como “sublimação da verdade”, baseando-se em conceitos filosóficos de Platão, o mestre do jardim de *Academos*¹, que possuía uma ideia pura de arte como sendo algo concreto e objetivo. O mais célebre dos discípulos de Platão, e um dos cérebros mais talentosos que a humanidade já produziu, Aristóteles, chegou a inclinar-se por uma concepção catártica da arte, asseverando que ela é libertação, o que significa que quem a realiza se liberta da pressão interna de um sentimento que anseia por ser expresso.

Shakespeare, famoso poeta e dramaturgo inglês, em várias passagens das tragédias que escreveu, tenta definir a arte afirmando que a própria arte é a natureza com o intuito e que, fora dela, ou de sua representação, embora melhorada ou aperfeiçoada, não há obra de arte. Essa tentativa

1 Jardim de *Academos* era o local onde Platão reunia seus discípulos para ensinar suas filosofias por meio de métodos indutivos.

de definição de arte também se desfaz quando se lembra de que uma simples fotografia, mesmo sem gosto e sem maiores qualificações, pode representar a natureza (ou algo dela), melhorando-a sob determinados aspectos, sem que, só por isso, passe a ser obra de arte. Oliveira e Garcez (2002, p. 8) acreditam que a arte é a essência da vida, ela é cotidiana, pois está presente no dia a dia: “Você pode pensar que não conhece arte, que não convive com objetos artísticos, mas estamos todos muito próximos da arte: nossa via está cercada dela por todos os lados”.

É nesse contexto que, ao atribuímos a arte à vida cotidiana, nos remetemos a pensamentos que possibilitam conceituar a arte de um modo equivocado, colocando-a como uma representação física do belo, isso se deve ao fato de atribuímos beleza ao nosso dia a dia, porque qualificamos as coisas ao nosso redor – por exemplo, é comum falarmos ou ouvirmos expressões do tipo: “que belo céu”, “que bela mulher”, “que bela cor”, etc. A estética, para nós, tem grande importância, e é nesse sentido que a arte surge, fazendo-nos refletir nas opiniões correntes.

A arte é uma representação da natureza? Hegel (1996) em seus questionamentos sobre correntes que afirmam que a beleza criada pela arte seria muito inferior à da natureza e o maior mérito dela residiria em aproximar suas criações do belo natural, discute que se fosse assim a arte estaria excluída da estética e seria apenas uma ciência cujo valor estaria em discutir o belo artístico. Hegel (1996, p. 4) ainda discute sobre a razão de superioridade da arte em relação à natureza, pois para ele o belo artístico é superior ao belo natural pelo fato de a arte se tratar de algo espiritual:

Examinando de perto o conteúdo do belo natural, o Sol, por exemplo, nos deparamos com um momento absoluto, essencial, na existência, na organização da natureza, ao passo que a má idéia é algo passageiro e fugido. Mas, quando assim consideramos o Sol do ponto de vista da sua necessidade e da função necessária que ele desempenha no conjunto da natureza, excluímos a beleza, como que nos abstraímos dela, para apenas repararmos a existência do Sol. Ora, só o espírito engendra o belo artístico, que, como produto do espírito é superior à natureza.

Ao fazer essas comparações, pode-se concluir que a linha de pensamento parte da análise de que, neste caso, o superior é apenas comparativo e indica a diferença quantitativa, isto é, nada significa. Hegel (1996) conclui que o que difere uma coisa da outra é a espacialidade, que no caso da comparação entre o belo natural e o belo artístico não se resume apenas no âmbito quantitativo; a diferença maior está no fato de o belo

artístico ser superior ao belo natural, porque provém da participação do espírito. A discussão do belo é pertinente para ressaltar a ideia de que não há situação em nossa vida em que a beleza não intervém; sabemos que a arte é uma representação de conceitos ligados à estética e, conseqüentemente, à beleza.

A arte, sempre foi para o homem uma extirpação de pensamentos, de conscientização das boas ideias, dos interesses do espírito, por isso ela exprimiu e exprime concepções e ideias, a sabedoria, as religiões se concretizam nas formas criadas pela arte, e, no caso da religião, a arte foi o único meio que o espírito utilizou para externar-se e representar-se.

Zola (1891) aproximou-se de uma definição admissível, quando disse que a arte é a natureza vista por meio de um temperamento. Pense-se que, na realidade, o artista, principalmente o dos meados do século XIX e do começo do século XX, foi precisamente isto: um apresentador da natureza vista por meio do próprio temperamento e, por vezes, das qualidades ou dos defeitos dos seus órgãos visuais. E então, de fato, Zola não andou muito longe daquilo que, ao seu tempo, talvez pudesse ser admitido como definição de arte. Alguns pensadores, em estudos relacionados com a arte, chegaram a uma definição sintética interessante, mas que só contém verdade, se entendida em um nível extremamente elevado. Arte é expressão mas, se a aproximarmos do nosso cotidiano e lhe aplicarmos essa definição, tem-se que a criança que chora expressa algum sentimento, portanto, “faz expressão”, realiza, com isso, também, uma obra de arte, o que é um absurdo.

Note-se que, antes do século XVIII, nenhum pensador, mesmo entre os filósofos mais autênticos, tratou de investigar metodologicamente as características profundas do fenômeno da produção e do entendimento da obra de arte. Somente nesse século é que Emmanuel Kant redimensionou a estética como um setor da filosofia dedicado ao estudo de arte, do belo, do sublime. Esse estudo filosófico foi sendo fortalecido por reflexões profundas e superespecialização reconcentrada no assunto. Todos os esforços tornam-se inúteis quando se trata de conseguir uma definição integral sobre a arte e, menos ainda, uma explanação daquilo que deve ser obra de arte ou fenômeno de criação estética da expressão criada.

Sumariamente, pode-se dizer que, para os antigos, desde a mais remota Antiguidade até a Renascença, passando pelo período áureo da Grécia, a arte foi imitação da natureza em forma de pintura, escultura, poesia e até mesmo da música, sem exclusão das imitações mais diretas, como a representação teatral, a dança e a literatura de ordem meramente descritiva.

Modernamente, verifica-se que, nas obras de arte que restaram daqueles tempos, o artista pôs algo mais do que aquilo que ele apenas via na natureza; pôs também aquilo que ele sentia, que o emocionava, que o inspirava, ao contemplar a natureza; algo que não se encontrava na natureza em si mesma considerada, e sim na intimidade profunda da sensibilidade do artista. Mais modernamente ainda e com base nos conhecimentos de Danto (2005 p. 26), discorre que “o estético contemporâneo aproximam a fruição estética do discurso filosófico sobre a arte, ou, se preferir, aproximam produção e recepção da esfera estética enquanto reflexão filosófica”. Nota-se uma distensão ao extremo dessa verificação. Passou-se a admitir, então, que o artista pode prescindir da natureza e afastar-se do que se denominariam formas naturais, tornando-se independente dos contornos sugeridos pela realidade objetiva, concebendo, por exemplo, uma árvore, ou um homem, ou uma casa sem qualquer dos predicados que a árvore, ou o homem, ou a casa acusam (quando materialmente existentes) ao espírito de quem os analisa sem pretender fazer arte.

Resta claro que uma concepção do que é arte enquadrada nessa ordem de considerações é alimentada por esse anseio de independência em relação às formas chamadas naturais. Abre-se, então, um campo fecundíssimo à exploração filosófica, deixando ao mesmo tempo uma perspectiva libérrima de ação ao artista. Afigura-se, porém, que é também certo que essa mesma concepção dá margem a exageros, na aferição dos valores humanos que se dedicam a produzir arte, além de encurralar o pensamento num beco sem saída, porque a natureza só tem duas ordens de linhas: a reta e a curva. Por mais que se queira fugir das formas naturais, nunca se conseguirá fazer algo que deixe de ser reto ou de ser curvo e, portanto, sempre se ficará dentro de limites determinados pela natureza, limites que se fazem intransponíveis mesmo para a fantasia mais turbilhonante.

Para Hegel (1996), a obra artística é aquela que provoca algum tipo de reformulação dos conceitos estabelecidos. Tendo por base essa definição, pode-se dizer que arte é algo de vanguarda. Alguns estudiosos e também autores acreditam piamente que a arte é o olhar do homem para o futuro. Realmente, acatando-se essa definição como verdadeira, o que se poderia dizer sobre os desenhos do gênio Leonardo da Vinci, recentemente encontrados, nos quais ele, naquela época, já esboçava o que hoje reconhecemos sendo o avião?

Muitos artistas têm essa visão futurista do mundo e a repassam por meio de sua arte. Toulouse Lautrec e Andy Warhol foram alguns desses

gênios que abriram, por meio de suas obras, uma janela pela qual o olhar pressentia o futuro. Nesse sentido, é importante ressaltar que Lautrec e Warhol abriram portas para novos conceitos de arte, desenvolvendo novas técnicas artísticas, até hoje utilizadas. Eles utilizaram elementos ícones de suas épocas: um, introduzindo a arte na propaganda, que na época se limitava a criar simples cartazes passando todo o *glamour* das noites francesas; o outro, introduzindo a propaganda na arte, fazendo com que ela se tornasse comercial, pintando imagens hollywoodianas, produtos e símbolos do capitalismo americano, cujo intuito é fazer uma crítica a sociedade de consumo e ao mesmo tempo chamar a atenção para sua arte.

Contextualizando a publicidade, a propaganda, o design gráfico e a comunicação visual

Os conceitos de publicidade e de propaganda são diferentes, porém, neste trabalho, evidenciam que a propaganda, principalmente, entre as décadas de 1960 e 1980, sofreu forte influência da arte do século XX. Notadamente os anúncios publicados em revistas, tinham uma conotação explícita *pop* artística. O discurso gráfico que marcou a produção publicitária anteriormente a esse período, inicialmente influenciada por Toulouse-Lautrec, ganhou destaque a partir da *Pop Art* da *Minimal Art*². A princípio. A relação entre propaganda, Impressionismo e Pop Art, está expressa tanto na quantidade quanto nas estruturas formais dos “anúncios”. Os motivos parecem óbvios: a princípio, Lautrec introduziu uma nova forma de propaganda com o intuito de “vender” entretenimento, e para isso utilizou recursos da comunicação visual de forma a auxiliar no processo de persuasão, por meio de técnicas que são mais gráficas que pictóricas.

Posteriormente, a propaganda foi geradora da *Pop Art* e esteve 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. Essa influência da *Pop Art* se deu pela simbologia que o movimento representava, levando a 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 se caracteriza pela cenarização e pelo descompromisso com a arte acadêmica.

Assim a *Pop Art* deu ênfase no sentido de movimento artístico revolucionário, mas, “uma vez que interpretada pela Publicidade e Propaganda,

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

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 a propaganda traz uma dúvida comum aos leigos no assunto: a problemática da diferenciação entre uma e outra, uma vez que há a possibilidade de diferentes interpretações, que vão desde conceitos gramaticais até outros que, na prática, diferenciam-se entre si. Consultando os dicionários de língua portuguesa para buscar uma definição mais precisa sobre o assunto, percebe-se que há apenas pequenas diferenças entre os dois termos, muitos deles até apontando as duas palavras como sinônimas. (CAVALCANTE, 2001)

Na realidade, a palavra “propaganda” deriva do latim *propagare*, que designa a propagação de princípios e ideias, 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 VIII restaurou a congregação, agora rebatizada de *Congregatório Propaganda Fide* (Congregação para a Preparação da Fé), destinada à expansão simbólica do domínio material da Igreja. (SAMPAIO 1996)

A própria palavra *propagare* já deriva de 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” vem do de *propagare*, isto é, coisas que devem ser propagadas, como princípios, ideias ou teorias em geral. Esse conceito considera a propaganda 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, multiplicar, ou por reprodução, ou por uma geração; já publicidade tem origem em público, que é um adjetivo relativo, pertencente ou destinado ao povo, à coletividade (CAVALCANTE, 2001). Desse modo, quando se definem os conceitos de publicidade e propaganda baseando-se em 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 em propaganda se enfatiza a ação de propagar, vinculando o substantivo ao verbo, em publicidade foca-se em divulgar, isto é, do substantivo e do adjetivo.

Dessa forma, uma análise da propaganda incutida nos trabalhos de Toulouse-Lautrec e Andy Warhol, levou a admitir, nesta pesquisa, conceitos etimológicos para a publicidade e propaganda. Nesse sentido, buscou-se 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.

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

Propaganda: 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 ideias (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. (PROPANDA, 1997, p. 752)

Essa posição é reafirmada em outro verbete:

Anúncios: 1. Os anúncios constituem espécie do gênero Matéria Ineditorial. 'Constituem propaganda direta que, com propaganda indireta, formam um outro gênero: a publicidade'. (ANÚNCIOS, 1986, p. 35)

Publicidade: 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'. (PUBLICIDADE, 1977, p. 817)

Pinto (1990) segue a mesma orientação e relaciona propaganda à divulgação de ideias, 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, cujo sentido parece mais abrangente,

mais próximo de divulgação e comunicação e menos preciso que propaganda, em que a noção do propósito persuasivo é imanente ao conceito técnico do termo.

Maranhão (1988) afirma que a propaganda, de forma impessoal, é uma maneira de apresentação e promoção de ideias, bens e serviços, cujo patrocinador é identificado. É a técnica de criar opinião pública favorável a determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

Ao se diferenciar propaganda de publicidade, encontram-se 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 ideias 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 é seguinte ponto de partida que torna praticamente impossível 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, desse modo, esclarecer as definições técnicas. Quando a preocupação é o conteúdo da mensagem, a propaganda está vinculada à promoção de crenças e ideias, enquanto o objetivo da publicidade é comercial, isto é, estimular a compra de produtos e serviços. Sampaio (1999) afirma que a propaganda é uma expressão genérica e publicidade tem finalidade prática.

Quando o foco principal da diferenciação entre as duas abrange 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 há ver com os anúncios em si, as peças publicitárias, ou seja, o que é feito de forma paga para receber publicidade. A publicidade como o meio, é o conjunto formado por veículos, agências, ações, etc. Por isso dizemos meio publicitário, peças publicitárias, etc. Também, é toda ação recebida do meio de forma espontânea, não paga.

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

Sampaio (1996) afirma que, aparentemente, a propaganda parece ser algo recente, das economias industriais e desenvolvidas, porém, na realidade, ela existe há mais tempo do que se pensa. Na Roma antiga, as casas cujas paredes eram para as ruas eram super disputadas pela população. Sampaio (1996) compara esse fato com os intervalos comerciais de hoje, e as páginas de propaganda das grandes revistas consideram esta “vista” privilegiada como um grande *outdoor* a céu aberto. O autor 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 indicava algumas técnicas de persuasão. Ainda em Roma, havia as congregações propagadoras da fé, promovidas pela igreja católica, como já explanado, provindo daí a origem da palavra “propaganda”.

Decerto que, apesar de a propaganda já existir por alguns séculos, só a partir dos últimos cinquenta anos é que ela, encorajada pelo poder das sociedades industriais, em suma, o capitalismo crescente no mundo todo, fez com que 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, 1996, p. 21)

Nesse contexto, pode-se avaliar a propaganda como algo que estimula nossos sentidos por meio 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, pois divulga, torna público. Nesse sentido, a propaganda tem 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 visualmente.

Embora não se possa identificar essa absorção da informação, nosso subconsciente capta-a, e ela é assimilada sem nenhuma barreira

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

Para Ribeiro (1989), 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. Nesse contexto, cadeiras elétricas, bombas atômicas, Marylins Monroe, dentre outros símbolos de fácil reconhecimento e percepção, tornam-se ferramentas visuais impactantes, capazes de compor um arsenal que atinge o público de maneira clara e precisa, justamente pelo fato da aproximação que esse tipo de “Arte comercial” produz no dia a dia das pessoas.

Assim, ainda segundo Ribeiro (1989) a estratégia de comunicação começa por um diagnóstico da situação que se quer atingir, utilizando-se a informação básica disponível sobre ela. 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 a cada um deles. O conteúdo dessas mensagens é fundamental para o sucesso da comunicação; é o que garante a adequação. Deve ser definido o que vai 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 ideia 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. Assim, tendo em vista que na propaganda trabalha-se em

diversas áreas e atua-se por meio de uma psicologia individual sobre o consumidor, ensinando formas de sentir, pensar e agir, este constitui um meio muito usado para induzir as pessoas, principalmente nos dias de hoje, pois, quando é bem-feita, acaba aguçando a curiosidade e, conseqüentemente, 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 passivos e procedem de modo a repassar a informação de maneira instantânea.

Arnheim (1996), afirma que a visão é uma captação ativa e proeminente dos objetos que compõem a informação visual. 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.

O design

A palavra *design* deriva do inglês e quer dizer projetar, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional. O homem, através dos tempos, buscou retratar por meio de desenhos, pinturas, obras de artes, dentre outros, a natureza humana em sua plenitude, estudando formas, cores, etc., com fervor, para alcançar a perfeição que nos é repassada por meio da natureza. Essa observação das formas levou o homem a pensar nas formas que o rodeiam; e no que diz respeito à imitação e a propagação, pode-se dizer que nasceu o *design*.

Azevedo (2001, p. 10) avalia esse fato:

Algumas formas não são resultadas de planos traçados pelo homem, mas produto da própria natureza, as colméias, a geometria dos cactus, a coerência das teias de aranha; e outras ele traçou intencionalmente, como o urbanismo das cidades (e o tráfego de trânsito), os objetos de uso cotidiano, ou as roupas. Assim como a natureza tem seu próprio caminho através dos organismos naturais, o homem faz dos meios urbanos a sua natureza, a natureza humana. Percorre os caminhos naturais, mais muitas vezes prefere planejá-los.

Analisando o pensamento de Azevedo, é claro que se conclui que as aranhas, as abelhas, por exemplo, planejam suas teias, suas colmeias com finalidade absoluta de uso, baseando-se na intuição para criar tais

“projetos”. Mas questão é: o homem cria sua natureza urbana essencialmente para seu uso? Nosso dia a dia está repleto de *designs* cuja análise se faz a partir do nosso dia a dia, desde a escovação de dentes matinal, de nossas vestimentas, da TV a que assistimos, da cama onde dormimos, tudo o que compõe nosso cotidiano foi pensado e repensado por alguém que buscou introduzir na nossa vida o *design* de maneira prática e versátil.

Azevedo (2001) afirma que a estética do final do século passou a ser uma ferramenta que tenta lapidar tudo o que já foi discutido e realizado pelo homem. O *design* surgiu quando o homem, para facilitar seu dia a dia, começou a produzir suas ferramentas. Ainda hoje o *designer* continua lidando com ferramentas poderosas e eficazes na geração da informação.

Conclusão

A configuração a arte como forma de propaganda acontece por meio de uma perspectiva ampla, considerando múltiplos fatores envolvidos no processo, em que a arte é o viés mediador da produção do conhecimento, inerente à criação e à composição, dando subsídios para a publicidade e a propaganda, que sempre se apropriaram de referências baseando-se nas atividades humanas.

Seguiu-se aqui um conceito etimológico no que diz respeito à publicidade e à propaganda, traçou-se um parâmetro com referência em um modelo de reprodução, multiplicação e coletividade. Nesse intuito, observa-se que há entre a publicidade e a 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.

Considerando o artístico-visual, que culmina em formas subliminares de fazer propagandas, signos plásticos, como as cores, a forma, a textura, a escala, dentre outros, são fundamentais no processo comunicativo. Acrescentando-se a percepção de elementos constitutivos da imagem, pode-se 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. Nessa retórica, reconhece-se 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 os artistas mostravam de forma espontânea a realidade cotidiana, trançando parâmetros que iam de críticas à sociedade em que se inseriam, assim como retratavam um nacionalismo implícito.

Lautrec and Warhol: assumptions based on a decodified analysis of visual art embedded in advertising art

Abstract

Lautrec and Andy Warhol, artists from different historical times, share in common the recurrence of art and advertising as core elements of persuasion. This article, which first relied on biographical accounts of the two artists, stresses the presence of advertising in art by listing visual communication concepts and proposing concepts related to art, advertising, and design. Therefore, by making a comparison with current advertising, an attempt is made to draw a semiotic, artistic, and cultural parameter, culminating in a new form of advertising art.

Keywords: Art. Advertising. Lautrec. Warhol.

Referências

- ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando*: introdução à filosofia. São Paulo: Moderna, 1993
- AZEVEDO, Wilton, *O que é design*. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual*: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 1986.
- BATTISTONI, Duílio Filho. *Pequena história da arte*. São Paulo: Papirus, 2001.
- BIEL, A. Converting image into equity. In: AAKER, David A. _____ (Ed.). *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates, 1993.
- CAVALCANTE, Francisco. *Agência de propaganda*: o que é e como funciona. Belém: Labor, 2001.
- DANTO, Arthur. *A transformação do lugar comum*: uma filosofia da arte. Tradução de Vera Pereira São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- OLIVEIRA, Jô; GARCEZ. Lucília. *Explicando a arte*. São Paulo: Ediouro. 2002.
- PINTO, A. G. *Publicidade*: um discurso de sedução. Porto: Ed. Porto, 1997.
- RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. São Paulo: Campus, 1996.
- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade*: estética, crítica e Kitsch. Campinas: Papirus, 1988
- HEGEL, G.W.F. *O belo na arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ZOLA, Emilio. A arte. *O Tempo*, Rio de Janeiro, p. 9, 3 jul. 1891.

PROPAGANDA. In: DICIONÁRIO brasileiro de comunicação. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.

ANÚNCIOS. In: DICIONÁRIO enciclopédico de jornalismo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. P.35

PUBLICIDADE. In: DICIONÁRIO brasileiro de comunicação. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.

Enviado em 26 de fevereiro de 2013.

Aceito em 15 de abril de 2013.