

Lamounier Lucas Pereira Júnior

NO EXTERIOR DO CUBO BRANCO

Os veículos publicitários de mídia exterior como suporte
para as intervenções artísticas no espaço urbano

Mestrado em Artes

Escola de Belas Artes da UFMG

2007

Lamounier Lucas Pereira Júnior

NO EXTERIOR DO CUBO BRANCO

**Os veículos publicitários de mídia exterior como suporte
para as intervenções artísticas no espaço urbano**

Mestrado em Artes

Escola de Belas Artes da UFMG

2007

Lamounier Lucas Pereira Júnior

NO EXTERIOR DO CUBO BRANCO

**Os veículos publicitários de mídia exterior como suporte
para as intervenções artísticas no espaço urbano**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Artes.

Área de Concentração: Arte e Tecnologia da Imagem

Orientadora: Prof^ª. Dra. Lúcia Gouvêa Pimentel

Belo Horizonte

Escola de Belas Artes da UFMG

2007

Pereira Júnior, Lamounier Lucas, 1973-

No exterior do cubo branco: os veículos publicitários de mídia exterior como suporte para as intervenções artísticas no espaço urbano / Lamounier Lucas Pereira Júnior. - 2007. 189 f.: il.. -

Orientadora: Lúcia Gouvea Pimentel

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Belas Artes

1. Artes plásticas e publicidade - Teses 2. Arte pública - Teses 3. Arte e cidade - Teses 4. Criação (Literária, artística, etc.) - Teses I. Pimentel, Lúcia Gouvea, 1947 - II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Belas Artes III. Título.

CDD: 709.04

A Marisa Fortes, pela bússola.

Agê, obrigado pelo companheirismo e por entender as ausências.

Luciana Oliveira e Cristiane Cândido, obrigado por terem sido
as interlocutoras nos momentos de dúvida.

Claúdia Renault, Sônia Laboriau, Gloria Lamounier, Fabíola Tasca, Luzia Gontijo,

Lorena Darc e Edna Moura, obrigado por terem feito parte do trajeto.

José Luiz da Silva e Alexandre Davis,
obrigado por terem viabilizado a exposição.

Barbara Bhering, obrigado pelo ouvido e pelas conversas maravilhosas.

Fátima Gomes, obrigado pela ajuda à distância.

E, principalmente, obrigado Lúcia Pimentel,
pela presença constante durante todo o processo.

RESUMO

Esta dissertação trata das obras de arte que utilizam os veículos publicitários de mídia exterior como suporte para sua exibição. A partir da relação entre a Publicidade as Artes Plásticas, discutem-se questões relacionadas à arte pública em oposição à arte exposta nos museus, e analisa-se a *aura* dessas obras e os sucessivos abalos a que esta *aura* está submetida. Apresenta-se também uma intervenção artística temporária no espaço urbano e sua relação com os temas tratados ao longo da dissertação.

ABSTRACT

This text deals with the art that use the vehicles advertising executives of exterior media as support for its exhibition. From the relation between the Advertising and the Art, argue questions related to the public art in opposition to the art displayed in the museums, and analyze it aura of these workmanships and the successive crashes the one that this aura is submitted. A temporary artistic intervention in the urban space and its relation with the subjects treated throughout is also presented.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tríade marcária para o produto caviar	141
Figura 2 - Tríade marcária para o produto champanhe.....	141
Figura 3 - Tríade marcária para a linha de suplementos alimentares	142

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	09
2 PUBLICIDADE E ARTES PLÁSTICAS	13
2.1 Ponto de partida	14
2.2 O percurso	15
2.3 Contextualização histórica	18
2.4 As artes plásticas e a publicidade como tema	21
2.5 As artes plásticas e os veículos publicitários como suporte das obras	23
2.6 As artes plásticas e a utilização concomitante do código e dos suportes publicitários	28
2.6.1 Jenny Holzer	28
2.6.2 Barbara Kruger	35
2.7 A vinculação ao trabalho plástico proposto	38
3 DENTRO E FORA DO CUBO BRANCO	41
3.1 O espaço expositivo do século XIX e o prestígio da moldura	42
3.2 O Cubo Branco e a perfeita pregnância formal	44
3.3 O Cubo Branco: o espaço ideal para a exposição da obra de arte?	48
3.4 O espaço público de exposição	52
3.5 A obra e o caos	55
4 A ARTE NO ESPAÇO PÚBLICO	60
4.1 Arte pública x arte urbana x intervenção urbana: a dificuldade de nomenclatura	61
4.2 Os espaços público e privado	63
4.3 Arte pública: principais características	64
4.4 A obra de arte pública e a importância do lugar	67
4.5 A arte pública e a interação com as comunidades	69
4.6 As intervenções artísticas temporárias no espaço urbano	72
4.7 O museu e a <i>aura</i> da obra de arte pública	78
5 A AURA DA OBRA DE ARTE PÚBLICA	86
5.1 <i>Aura</i> : definição semântica e conceituação em Benjamin	87
5.2 A <i>aura</i> da obra de arte pública	100

5.3 O primeiro abalo: a obra de arte fora do Cubo Branco	102
5.4 O segundo abalo: a efemeridade do suporte	108
5.5 O terceiro abalo: o anonimato do autor	110
5.6 O quarto abalo: a possibilidade de reprodução técnica	112
5.7 O quinto abalo: o uso das novas tecnologias	113
5.8 O sexto abalo: o discurso publicitário e sua efemeridade	114
6 O TRABALHO PLÁSTICO PROPOSTO	117
6.1 Publicidade, propaganda e espaço público	118
6.2 A poética trabalhada	120
6.3 A concepção artística dos produtos a serem trabalhados	121
6.4 O processo de criação do nome para a marca e para o produto	123
6.5 A estratégia de criação da marca	127
6.6 A criação das marcas, dos rótulos e embalagens	131
6.7 A proposta de intervenção artística urbana analisada sob a semiótica da expressividade marcária	140
6.8 A relação com os trabalhos de Jenny Holzer, Barbara Kruger e de artistas da <i>Creative Time</i>	144
6.9 A interação da obra com o lugar	149
6.10 A <i>aura</i> da intervenção urbana <i>Blessed</i>	151
7 CONCLUSÃO	157
8 REFERÊNCIAS	166
8.1 Publicidade e Propaganda	167
8.2 Arte e cultura de massas	168
8.3 Os artistas e suas obras	170
8.4 Arte pública	174
APÊNDICE A - OBRAS DE JENNY HOLZER	177
APÊNDICE B - OBRAS DE BARBARA KRUGER	183
APÊNDICE C - TRABALHO PLÁSTICO: <i>OUTDOORS BLESSED</i>	188

APRESENTAÇÃO

Esta dissertação pretende analisar a obra de arte pública que se vale dos veículos publicitários externos como suporte para sua exibição. Além disso, pretende-se discorrer sobre a *aura* dessa obra e apresentar um trabalho cuja poética visa suscitar discussões sobre a ressonância da *aura* da obra de arte deslocada do espaço da galeria e transposta para os veículos externos normalmente destinados à exibição da mensagem publicitária.

No primeiro capítulo, faz-se um levantamento sobre a relação entre a publicidade e as artes plásticas, dividindo o tema em três grupos de artistas. O primeiro grupo compreende aqueles artistas que se valeram apenas da mensagem e do código publicitário em suas obras, promovendo uma crítica à sociedade de consumo e aos meios de comunicação de massas. O segundo grupo compreende os artistas que utilizaram os veículos externos normalmente destinados à veiculação da mensagem publicitária (*outdoors*, cartazes etc.) como suporte para a exibição de suas obras. O terceiro grupo compreende os artistas que não só se valeram do código publicitário como também dos veículos externos para a exposição de suas obras. Neste capítulo, apresentam-se as principais obras desses artistas e as diferenças de abordagem entre os três grupos.

No segundo capítulo, empreende-se uma discussão sobre o espaço museológico e o espaço público para a exibição da obra de arte. Analisam-se as funções do espaço expositivo dos museus e galerias e as implicações deste espaço para a *aura* da obra de arte, além de se aprofundar em algumas questões que dizem respeito à obra de arte pública.

No terceiro capítulo são analisados alguns conceitos básicos sobre arte pública, revistas discussões terminológicas e implicações da instalação da obra de arte no espaço público.

No quarto capítulo, discorre-se sobre a questão da *aura* da obra de arte pública. Parte-se da premissa de que a exposição do trabalho no espaço público, distante do cubo branco da galeria, implica, num primeiro momento, num abalo da *aura* da obra de arte. Contudo, pode-se perceber uma *aura* latente na obra de arte pública, operando em outras instâncias.

A obra de arte instalada no espaço público, nos suportes destinados à publicidade, teria sua *aura* abalada de seis formas distintas: em primeiro lugar, por se instalar fora do espaço asséptico da galeria, a obra teria sua *aura* abalada já que perderia seu valor e seu *status* de obra de arte; em segundo lugar, a utilização de um suporte efêmero, como os *outdoors* publicitários, promoveria ainda mais o abalo da *aura* da obra de arte; em terceiro lugar, a *aura* seria abalada por não se ter uma identificação imediata da autoria; em quarto lugar, por se permitir a reprodução em série, através dos atuais processos de impressão, a obra de arte retomaria a discussão proposta por Benjamin (1936) sobre a questão da reprodutibilidade técnica; em quinto lugar, por utilizar novas tecnologias, como a manipulação digital via computador, a *aura* seria abalada no que se refere às questões sobre a habilidade, o dom e o talento do autor; e, por último, por utilizar a linguagem e o suporte do discurso publicitário, a obra de arte se confundiria com a publicidade e, por causa disso, tornar-se-ia também efêmera.

Em sentido inverso, pretende-se discutir que, apesar de todo esse abalo na *aura* da obra de arte no espaço público, essas obras têm uma força latente exatamente por estarem descontextualizadas do espaço convencional de exposição. Uma vez fora do cubo branco da galeria, essas obras atrairiam para si uma atenção diferente da que seria dispensada se estivessem disputando junto de outras obras a atenção do espectador das galerias de arte.

O quinto capítulo apresenta o trabalho plástico desenvolvido por mim e discorre sobre sua poética. Retoma-se, neste capítulo, a relação do trabalho proposto com o tema, a linguagem e o discurso publicitário, bem como a utilização dos suportes publicitários destinados à sua veiculação. Analisa-se também a inserção do trabalho plástico no espaço urbano, a utilização do suporte *outdoor* e os abalos possíveis à sua *aura*, além de se verificar a latência da *aura* dessa obra no espaço público.

PUBLICIDADE E ARTES PLÁSTICAS

2.1 Ponto de partida

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

Alguns outros artistas valeram-se não só da crítica aos meios de comunicação e à linguagem da publicidade, mas utilizaram-se também dos suportes tradicionalmente utilizados para a veiculação das mensagens publicitárias como suporte para suas obras. A partir da década de 1970, a publicidade cedeu os suportes normalmente destinados à veiculação de suas mensagens para a exibição de obras de arte, trazendo para as ruas obras que antes eram expostas em galerias e museus. Para a exibição dessas obras, foram utilizados painéis, *outdoors*, letreiros luminosos, fachadas, painéis de abrigos de ônibus, bancas de revista, dentre outros. Dessa forma, às manifestações de arte pública, que compreendiam até então a exposição de esculturas e monumentos no espaço público, as intervenções na paisagem (*land art*), as *performances* e os *happenings*, passam a somar, nesse momento, as intervenções urbanas, que passam a explorar o espaço público além das paredes do museu/galeria. Essas intervenções urbanas instalaram uma nova ordem para o olhar do homem contemporâneo e passaram a explorar as cidades e seus espaços, seus muros, parques e mobiliário urbano.

O trabalho plástico desenvolvido e aqui apresentado também constitui uma crítica ao discurso publicitário, em particular ao consumo das elites econômicas e ao

processo de mercantilização da fé religiosa promovido pelos veículos de comunicação de massa. Através da utilização desse mesmo discurso, busca-se criar uma obra que se valha não só do tema e da linguagem da publicidade, mas também dos veículos que lhe servem de suporte para a veiculação dessas mensagens. Além disso, a poética proposta visa suscitar discussões sobre a ressonância da *aura* da obra de arte deslocada do espaço da galeria e transposta para os veículos externos normalmente destinados à exibição da mensagem publicitária.

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

2.2 O percurso

Para iniciar o trabalho, foi realizada uma pesquisa sobre a relação entre Artes Plásticas e Publicidade, buscando-se analisar as seguintes questões: a) a partir de que momento da História da Arte a Publicidade passou a configurar como tema nas obras de arte? b) quais foram os principais artistas plásticos que se valeram dos signos publicitários como temática para a realização de suas obras ou

dos meios normalmente destinados à veiculação da mensagem publicitária como suporte de suas obras de arte? c) a incorporação dos signos publicitários pelos artistas plásticos contemporâneos parte de uma mesma intenção e procede-se de uma mesma forma, no que diz respeito à incorporação do código e veículos publicitários e à sua re-significação no contexto plástico-conceitual da obra de arte? d) o significado original, do ponto de vista da produção do signo, se mantém?

A pesquisa sobre os artistas plásticos que utilizaram a publicidade como tema ou os veículos publicitários como suporte para suas obras envolveu, inicialmente, a observação documental para a determinação dos fundamentos teóricos que lhe serviram de base, visando determinar as relações entre o assunto da pesquisa e a teoria científica utilizada, e, num segundo momento, a observação sistemática a fim de se identificar a existência de condições controladas para se responder aos propósitos anteriormente definidos.

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

Dentre os artistas plásticos mencionados nas entrevistas - Andy Warhol, Jenny Holzer, Barbara Kruger, James Rosenquist, Richard Hamilton, Lotus Lobo, Rosangela Rennó, Damien Hirst, Marta Neves, Eduardo Paolozzi, Joseph Beuys,

Carlos Vergara, Edward Ruscha, Cildo Meireles, Felix Gonzalez Torres e Nelson Leirner – tornou-se necessário agrupá-los segundo a sistematização proposta.

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

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

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

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

Num segundo momento, procedeu-se a uma pesquisa, histórica e documental, o que permitiu fazer um levantamento das principais obras desses artistas para observação e análise. Na pesquisa histórica e documental, os documentos foram investigados a fim de se poder descrever e comparar os indícios do uso de elementos convencionalmente utilizados na publicidade em suas obras.

A partir da listagem desses artistas plásticos, procedeu-se a uma análise, através de pesquisa descritiva, com o objetivo de obter informação dos dados

levantados, a fim de se poder descrever e interpretar a realidade. Foi consultada bibliografia específica, buscando identificar as obras de arte criadas por esses artistas, em que fosse possível verificar, de forma explícita, a presença de algum signo publicitário (logomarcas e logotipos, mascotes, personagens e garotos-propaganda; rótulos e embalagens; *slogans* e anúncios) em suas obras, ou a utilização de algum veículo publicitário como meio de exibição das obras, ou ainda, a concomitância na utilização do código e do suporte publicitários.

2.3 Contextualização histórica

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

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

Para Benjamin, a decadência da *aura* da obra de arte resulta de duas circunstâncias, ambas relacionadas com o papel que as massas passaram a

representar no mundo moderno e contemporâneo, pós Revolução Industrial. Em primeiro lugar, as massas exigem que as coisas se lhes tornem espacial e humanamente mais próximas e, em segundo lugar, tendem a acolher as reproduções e a depreciar o caráter daquilo que só é dado uma única vez. As técnicas de reprodução aplicadas à obra de arte modificaram a atitude da massa diante da obra de arte, abandonando um comportamento reacionário e passando a adotar um comportamento mais progressista diante de uma obra mais próxima e de fruição mais imediata. As técnicas de reprodução permitiram, a partir do século XIX, que um público cada vez maior pudesse contemplar a obra de arte conjuntamente, o que pode configurar o primeiro sintoma de uma crise, provocada não apenas pelo advento da fotografia, mas pela pretensão da obra de arte de se dirigir às massas.¹

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

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

¹ A análise empreendida por Walter Benjamin sobre a questão da *aura* obra de arte será retomada de forma mais ampla, posteriormente, no capítulo 5.

inegável o poder de alcance e a repercussão dos anúncios publicitários em se comparando com o poder da obra de arte.

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

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

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

A pós-modernidade e a evolução tecnológica permitiram que hoje se possa observar o surgimento de novas propostas artísticas contemporâneas. A popularização do computador, por exemplo, possibilitou o surgimento, no campo das artes plásticas, da *digital art*, o que também possibilita a reprodução em série da obra de arte. Os processos de impressão como o *off set* e a impressão digital inspiraram artistas plásticos e as novas tecnologias digitais, como o vídeo e a televisão, fizeram surgir a *video art* e a vídeo-instalação, também passíveis de reprodução técnica. As inovações tecnológicas no campo do *design*, da programação visual e da publicidade permitem, hoje, a interação de técnicas sofisticadas com o fazer artístico.

2.4 As artes plásticas e a publicidade como tema

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

No grupo dos artistas que se valeram da publicidade como tema, citados pelos entrevistados, foram pesquisadas as obras de Andy Warhol, James Rosenquist, Richard Hamilton, Lotus Lobo e Damien Hirst.²

² Ilustrações referentes às obras desses artistas não serão expostas neste trabalho visto que esse grupo não constitui o objeto primeiro da pesquisa e da dissertação.

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

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

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

obras, explorou espaços públicos através da criação de gigantescos murais que remetiam aos grandiosos painéis publicitários anteriormente pintados por ele.

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

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

2.5 As artes plásticas e os veículos publicitários como suporte das obras

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

Diferentemente dos artistas pertencentes ao primeiro grupo, a publicidade, nesse caso, não é tema das obras de arte criadas por esses artistas, nem tampouco

tem seu código utilizado na composição de tais obras. Os *outdoors*, as placas e painéis são utilizados apenas como suporte possível e uma forma de exposição além da galeria, numa tentativa de expandir os limites da obra a um número maior de pessoas, ampliando o público circulante das galerias.

A publicidade, o ser visto, mesmo não havendo possibilidade de controle sobre o modo de recepção, são finalidades que, se ferem a qualidade da obra, realizam o desejo demasiado humano do artista de ultrapassar o circuito estreito dos 'apreciadores' e de experimentar a relação com setores sociais incapazes de formar uma demanda ou de arcar com os custos de um quadro. Distante de tal projeto a exigência cultural de veneração ou a proteção privada de um colecionador. As obras, ainda que não atendendo a uma demanda específica do mercado, visam o olhar dos que passam por esta via pública (ASSUNÇÃO, 1988).³

No grupo de artistas que utilizaram os veículos publicitários como suporte para suas obras, foram pesquisados Rosângela Rennó e Felix Gonzalez-Torres⁴, além de alguns projetos como o *Arte nos Muros*, a *Iª Exposição Internacional de Arte em Outdoor*, o *Arte na Rua* e o projeto *Imagem Pública*.⁵

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

³ ASSUNÇÃO, Teodoro R. In: **Imagem Pública**: mostra de *outdoors*. Christiano Rennó e outros. Belo Horizonte, exposição 18-30 nov. 1988, BR-040, trecho BH-Shopping.

⁴ Ilustrações referentes às obras desses artistas também não serão expostas neste trabalho pelo mesmo motivo já explicitado anteriormente.

⁵ SILVA, Fernando Pedro da. **Arte pública**: diálogo com as comunidades. Belo Horizonte: C/Arte, 2005.

e, se por ventura, não for possível perceber um elo imediato, a autonomia da imagem garante sua decodificação.

Assim, o principal fator que aproxima o trabalho de Rosangela Rennó da publicidade é a forma de exposição do seu trabalho e os veículos que a artista utiliza para a exposição de suas obras: *outdoors*, pinturas e plotagens em vinil adesivo em fachadas de edifícios, cartazes de abrigos de ônibus, bancas de revista etc.

Os próprios materiais utilizados pela artista em suas obras guardam uma referência com alguns materiais também usados por alguns veículos ou mídias publicitárias: tinta automotiva, vinil adesivo, isopor extrudado, tinta fosforescente, lâmpadas halógenas, película ortocromática, gesso acartonado, laminação etc.

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

Em algumas dos trabalhos de Felix Gonzalez-Torres, o artista torna público detalhes referentes à sua história pessoal, principalmente nos títulos de suas obras ou em outros pormenores. Na obra "Sem Título" (da série Placebo) de 1991, que consistia em um grande tapete formado por balas embaladas em papel prateado, o artista revela que o peso total da obra equivalia ao seu peso real somado ao de seu companheiro, que morrera de Aids em 1990, seis anos antes de sua própria morte.

Em outra obra também sem título, de 1989, o artista se valeu de um painel publicitário e do processo de impressão *off-set* para exibir textos representativos da

luta pelos direitos dos homossexuais. Em outro trabalho, datado de 1991 e também exposto em diversos *outdoors* publicitários espalhados por Nova Iorque, Felix Gonzalez-Torres exhibe a fotografia de uma cama de casal desfeita, evidenciando a ausência recente dos corpos que haviam nela dormido, também uma referência à morte de seu companheiro vítima do vírus HIV.

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

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

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

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

Já o Projeto *Arte nos Muros* foi realizado a partir de 1984 em várias capitais do Brasil, como Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. Este projeto de intervenção previa mudar a estética dos espaços urbanos das metrópoles através da execução de murais nas fachadas dos edifícios e muros. Dele participaram alguns artistas como Ivan Freitas, Aluísio Carvão, Rubens Gerchman, Tomie Ohtake, Volpi e Amílcar de Castro. Essa iniciativa também foi bem recebida pelo público e, embora tenha atingido outras capitais brasileiras, não teve continuidade. Ainda que o projeto não contemple a utilização de um suporte destinado exclusivamente à mensagem publicitária, normalmente os muros das grandes metrópoles são vítimas dos cartazes “lambe-lambe” de divulgação de diversos eventos publicitários.

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

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

Ausentes as paredes que no Museu dão suporte aos quadros. [...] Ausente a densidade fatigante de obras acumuladas em demasiado pouco espaço (ainda que o caráter exposição pela justaposição das 7 telas e o não as haver espalhado pela cidade, seja visível). Ausente a dedicação exclusiva do receptor, sempre exígua para a inumerável súplica de um olhar. Ausente o ingresso, o aviso é proibido fumar. (O avesso da ambientação; a negação de planejamento arquitetural; rua: espaço para o anúncio de produtos.) São imagens que na rua buscam captar o olhar, criando o desejo de consumo do espectador. Tornar separáveis olhar e desejo de consumo, frustrando o objetivo perseguido, é o que pode alcançar o apenas consumo da forma, sugerindo intensivamente pela abstração (ASSUNÇÃO, 1988).⁶

⁶ ASSUNÇÃO, Teodoro R. In: **IMAGEM pública**, o projeto vencedor da II Concorrência Fiat. s.d.

Em ainda se tratando de obras de arte instaladas em espaços normalmente destinados à veiculação das mensagens publicitárias, cabe mencionar também as obras de arte instaladas em lugares de passagem, ainda que esses lugares não necessariamente sirvam de suporte apenas a mensagens publicitárias, como é o caso das estações de metrô e ônibus urbanos. Em diversas estações do metrô da cidade de São Paulo, por exemplo, pode-se contemplar obras de arte de diversos artistas brasileiros, distribuídas em painéis, telas, murais, esculturas e instalações, como é o caso das obras de Cícero Dias, Tomie Othake, Renina Katz, Emanuel Araújo, Alfredo Ceschiatti, Francisco Brennand, Antônio Peticov, dentre outros.

O projeto *Arte no Ônibus*, por sua vez, desenvolvido em Belo Horizonte, revela-se também uma forma de expandir a obra de arte para o espaço público, adentrando os ônibus que percorrem a cidade. Obras de arte de artistas selecionados são afixadas nos painéis traseiros internos dos ônibus metropolitanos.

A instalação dessas obras nesses espaços públicos de passagem nem sempre disputa lugar com as mensagens publicitárias, mas contribuem também para a reorganização estética do espaço urbano.

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

2.6.1 Jenny Holzer

Nascida em 1950, Holzer apresenta em seu trabalho o reflexo da linguagem do mundo da televisão, da mensagem e dos veículos publicitários e dos meios de comunicação de massa. Em seu trabalho, Jenny Holzer propõe uma discussão

sobre como a arte é recebida pela sociedade de consumo e sobre o papel que as regras sociais desempenham no relacionamento entre as pessoas, tendo em vista a influência crescente dos meios de comunicação de massa.

Com a arte conceitual, alguns artistas abandonaram completamente o objeto. Os pós-modernistas críticos, por exemplo, achavam que a arte conceitual ainda estava muito centrada na arte e alguns propuseram a expansão da análise lingüística ao mundo em geral. Jenny Holzer adotou uma abordagem puramente textual da arte, dirigindo sua atenção às mensagens contraditórias, transmitidas ao público em geral pelos mundos da política, propaganda e cultura popular. Fez de seu campo de atuação a rua da cidade, em lugar das galerias e museus. O meio primordial de expressão utilizado por Jenny Holzer é, sem dúvida, a linguagem. A palavra é seu principal veículo, uma vez que, pela utilização da palavra em suas obras, ela pode se comunicar de uma forma que a pintura, por exemplo, não possibilita.

No início da carreira, Jenny Holzer era pintora abstrata. Nos anos 1970 começou a trabalhar com arte em espaços públicos, dando maior dimensão às suas obras, ao mesmo tempo em que promoveu o encontro arte-mídia, demonstrando que sua arte não está atrelada a um suporte específico. Ao contrário, ao extrapolar limites, utiliza instrumentos variados, desde adesivos e anúncios de TV a projeções em grande escala sobre obras arquitetônicas e instalações com painéis eletrônicos.

O principal tema da arte de Jenny Holzer é, segundo ela própria, a tentativa e o fracasso ao se tentar apreender tudo o que se passa no mundo. Desde a década de 1970, Jenny Holzer coleciona frases, truísmos sem conexão aparente ou implícita, que hoje compõem seu arsenal de intervenções. Desde aquele tempo, a artista recolhe de portas de banheiros, anúncios de publicidade, placas de

caminhão, cartazes lambe-lambe ou qualquer outro lugar as sentenças para depois recolocá-las em locais preferencialmente públicos. (APÊNDICE A, p. 177)

Em meados da década de 1970, Jenny Holzer começou a produzir uma série de frases impressas em fundos coloridos para serem projetadas nos muros urbanos. Essas frases tinham o tom autoritário dos comunicados dos serviços públicos, mas ofereciam sentimentos provocadoramente ambíguos e contraditórios. Na série *Truism* (Truísmo) (1977-79), a artista utilizou mensagens curtas, porém enfáticas e diretas, quase *slogans*, para se comunicar com seu público. Os seus truísmos eram declarações como “O abuso do poder não deve causar surpresa”, que, com frequência, soavam como verdadeiras até serem examinadas mais atentamente. As afirmações “Pais geralmente usam muita força” e “Assassinato tem seu lado sexual” são trabalhadas pela artista como clichês críticos, sarcásticos e questionadores, numa tentativa de reformular importantes mensagens através de significados de extrema simplificação. À primeira vista, os *Truísmos* contêm verdades profundas, mas eles se baseiam em puros clichês que estão arraigados em certas estruturas sociais.

Das projeções em muros e edifícios públicos, as frases de Jenny Holzer passaram a ser exibidas em painéis eletrônicos. As faixas de palavras luminosas movendo-se em tiras promovem a perda de conexões com um mundo que poderia ser experimentado através dos sentidos. As tiras minimizam o significado e o impacto da mensagem, reduzindo as formas das palavras e propondo um ritmo para o discurso. Neste caminho, a artista mina a autoridade absoluta dos meios de informação comercial e força o público a pensar o que é a verdade e a questionar quando a artista está dizendo a verdade ou não.

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

Expostos em espaços públicos, as frases de Jenny Holzer podem ser textos curtos ou complexas reflexões que levam a uma dimensão coletiva ou individual, engajando diretamente o espectador e induzindo-o a uma reflexão pessoal através da linguagem da cultura de massa, em total sintonia com as questões da contemporaneidade.

Na série *Ensaios Provocadores*, Jenny Holzer utiliza declarações que parecem selecionadas do discurso político tanto de direita quanto de esquerda, exortando os leitores com uma retórica acalorada, como "Alegre-se! O nosso tempo é intolerável" e "O apocalipse florescerá". As frases também foram projetadas nos muros e edifícios de toda a Manhattan.

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

Fiel à injunção de Barthes contra a autoria, essas obras recusavam-se a retransmitir as verdadeiras convicções do artista. Em vez disso, os Truismos e os Ensaios Provocadores pareciam oferecer uma demonstração literal da noção de Barthes da obra de arte/texto como "um tecido de citações extraídas de inúmeros centros de cultura".

Eles sugerem o vazio no cerne da retórica política (HEARTNEY, 2002, p. 29).

Além de seu trabalho em todas essas mídias, Jenny Holzer tem um site na *internet* no qual coloca suas frases e convida as pessoas a reescrevê-las. A utilização da *Internet* como meio de divulgação de sua obra permite que a artista interaja com o público, podendo perceber e registrar todas as alterações propostas em seus truísmos: o *site* tem continuamente a participação direta de qualquer um que se interesse em melhorar as suas frases, e outra interatividade permanente é com quem organiza essas frases, transformando o *site* em uma espécie de livraria instantânea.

Mais recentemente, seu trabalho tem-se voltado para uma espécie de recondução desses truísmos às suas fontes originais. Quando mostrou suas frases pela primeira vez traduzidas para o português no Brasil, em 1998, Holzer estampou-as em portas de táxis, bancas de jornal, *outdoors* e em centenas de mensagens que espalhou por endereços eletrônicos da cidade.

De volta ao País, em 1999, a estratégia foi exibir suas irônicas apropriações da comunicação verbal contemporânea em cartões-postais do Rio de Janeiro. Naquela visita, ela voltou a lançar mão da projeção para exibir os escritos no Arpoador e no Pão de Açúcar. As frases foram cuidadosamente selecionadas e traduzidas para o português. As montanhas que cercam as praias do Rio de Janeiro serviram de suporte natural às reflexões da artista, que foram projetadas com o recurso de um superprojeto *Xenon*, durante três dias nas encostas que vão do Morro da Urca ao Dois Irmãos.

Recentemente, Jenny Holzer retornou novamente ao Brasil com seus famosos truísmos. Dessa vez, as suas "verdades evidentes" foram espalhadas por

31 painéis eletrônicos em São Paulo, cinco emissoras de TV, três estações de rádio e pela *internet*, através de *spams* - mensagens enviadas por *e-mail* para um número grande de pessoas, de forma indiscriminada e sem autorização.

A divulgação de suas frases por *e-mail* foi uma novidade em seu trabalho. As frases de Jenny Holzer foram enviadas, aleatoriamente, a partir de uma lista grande de endereços de *e-mail* e vinham escritas no campo correspondente ao assunto da mensagem, o que obrigava a quem recebia os *e-mails* necessariamente a lê-las.

Uma das grandes preocupações de Jenny Holzer, e também de outros artistas contemporâneos, é a aproximação de sua arte do grande público, tirando a obra de arte da galeria e trazendo-a para espaços alternativos, públicos, mais próximos do cidadão.

Então, como elas (as pessoas) não vão à montanha e a montanha é que vai a Maomé, a arte sai à sua caça e os captura, nos rápidos momentos em que olham pela janela do ônibus e são surpreendidos pelo grafite ou pichação da frase no muro, pelo desenho na camiseta do office-boy e por qualquer outro suporte material inventado pelo artista-guerrilheiro. E nesta caçada feroz, que busca apreender a atenção do desumanizado cidadão a fim de inoculá-lo, vaciná-lo com a arte que sensibiliza, os artistas apelam para a maior das armas: a criatividade que pega de surpresa (CALAZANS, 2003).

Não é raro encontrar obras de arte impressas em sacos plásticos para lixo, camisetas, filipetas, calendários de bolso, pôsteres, pontos de ônibus, placas, postais, fanzines.

Saindo do espaço-gueto da livraria e da biblioteca, e escapando à tirania do suporte papel costurado-grampeado no formato aprisionador, antipático e superado do livro, os poetas atingem seus leitores através de pichações nos muros, Arte Xerox, rádios e televisões livres, videowalls, telas de computador, Internet e holografias, até hipermídias, poética hipertextual e realidade virtual (CALAZANS, 2003).

Como a massa, alvo dos meios de comunicação, é bombardeada diariamente por inúmeras mensagens, o artista contemporâneo se expressa exatamente nessa fronteira, na borda da catástrofe, onde, segundo Calazans (2003), “a interface de linguagens e suportes propicia a surpresa que encanta e prende a atenção do zumbi por dois segundos (o máximo que ele pode dispender de seu tempo para a sensibilidade e a arte)”.

Assim surgiram os *happenings* e as *performances*, nos quais o artista usa seu corpo (*Body-Art*) como forma de expressão, e a invasão dos meios de comunicação de massa, como a TV, as rádios e os jornais, tentando chegar ao público que não frequenta a galeria de arte.

Surpresas em faixas na rua, balões de gás voando, adesivos para vidros de automóveis, neons em vitrines de lojas, camisetas coloridas, grafites urbanos, pôsteres nos quartos e salas, bancos de praças públicas, lápides de cemitérios, placas de bronze em prédios de esquina, placares eletrônicos de estádios esportivos, sob a forma de gritos ou cantadas em alto-falantes e rádios, e muitos outros suportes multimídia, inesperados e criativos. Tudo é possível e válido para chamar a atenção do homem das cidades. Assim, o elemento surpresa desta arte de guerrilha urbana vale-se do inusitado do suporte ou do local e também da mensagem curta e veloz para iluminar os rostos apáticos com um sorriso de prazer e humor. E, por dois segundos, lembra os zumbis que eles podem ser seres humanos, que esta vida é uma escolha deles e que é responsabilidade sua continuá-la ou não, deixando-se prender na teia de aranha urbana, deixando-se vampirizar, hipnotizar pelo sistema (CALAZANS, 2003).

Foi assim que Jenny Holzer criou frases curtas, como *slogans*-provérbios, de alto impacto emocional, ricas em redes de referência contextual e de difícil tradução para outro contexto-idioma que não o original, por causa de seu subtexto complexo. Suas frases são formatadas para diversos suportes que as possam transportar até o leitor, adaptando-se ao seu ritmo veloz e fragmentado. Analisando-se a obra de Jenny Holzer, pode-se perceber nitidamente a influência da publicidade. A própria estrutura da mensagem veiculada pela artista, através de mensagens pequenas,

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

2.6.2 Barbara Kruger

Theodor Adorno pode rolar no túmulo o quanto quiser: hoje a cultura de massa é a medida de nosso tempo. Venha de onde vier – televisão, jornal, outdoor, propaganda, novela das oito, Internet – uma informação nova chega ao nosso cérebro a cada centésimo de segundo para convencer, mostrar (ou esconder) e, sobretudo, vender. Qual o lugar reservado à "verdadeira arte" no meio deste balaio? Alguns artistas puristas até tentaram cortar os pulsos, mas outros mais flexíveis viram que arte e cultura de massa podem se misturar, transformando antigas formas de ver e sentir. Ou ainda, viram a própria massificação como objeto de sua arte. Vide as *Campbell's* de Warhol ou as HQs de Lietchenstein (BARBARA Kruger. Quando ouço a palavra cultura, já pego meu talão de cheques: as bofetadas de Barbara Kruger).

O trabalho da artista plástica Barbara Kruger segue o mesmo curso dos precursores da *pop art* ao adotar como tema recorrente em suas obras a crítica à sociedade de consumo e aos valores da cultura da sociedade contemporânea, profundamente contaminados pela publicidade e pela economia de mercado pós revolução industrial e, mais recentemente, altamente globalizada. Valendo-se da mistura de imagens publicitárias com frases de efeito, o trabalho de Barbara Kruger aproxima-se dos anúncios publicitários e campanhas de propaganda política. Seu trabalho pousa sobre o tênue limite ente a arte e a provocação, o anúncio e o poder.

A arte de Barbara Kruger pode ser definida como fotomontagem. Ela utiliza fotografias retiradas da televisão, filmes, jornais e revistas como matéria-prima e, posteriormente, interfere sobre esse material, recortando, aumentando, distorcendo-o. A pseudo-inocência dessa nova imagem é quebrada pelo título de palavras extremamente acusatórias. São frases escritas com letras enormes em negrito, normalmente em vermelho, como “BUY ME. I’LL CHANGE YOUR LIFE”, “WHEN I HEAR THE WORD CULTURE I TAKE OUT MY CHECKBOOK”, “LOVE FOR SALE”, “YOUR MANIAS BECOME SCIENCE”, “YOUR CONFORT IS MY SILENCE” ou “I SHOP THEREFORE I AM”⁷. As cores são poucas: preto, branco e vermelho, mas, mesmo assim, o trabalho de Barbara Kruger revela-se visualmente bastante atrativo.

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

A interferência das frases nas fotografias é chocante: há a impressão clara que ambas duelam entre si. As frases estridentes dão outros sentidos às imagens. Pode-se afirmar que eis aqui um caso raro em que na luta entre imagem x linguagem, esta última leva vantagem. Em um trabalho, por exemplo, há um desenho típico dos anos 50 no qual duas meninas brincam com uma marionete. Uma imagem singela, não fosse o veneno do escrito: “Quem é livre para escolher?”, envolto por bandeiras dos Estados Unidos. Deste modo, sem as frases, seriam fotografias comuns e até inanimadas. A força do trabalho vem deste conflito semiótico. “O impacto vem desta briga, que faz com que a arte de Kruger, apesar de presa a um veículo de divulgação, seja extremamente movimentada e inquieta (BARBARA Kruger. Quando ouço a palavra cultura, já pego meu talão de cheques: as bofetadas de Barbara Kruger).

⁷ “Compre-me. Eu vou mudar sua vida”, “Quando ouço a palavra cultura eu saco meu talão de cheques”, “Amor à venda”, “Suas manias tornam-se ciência”, “Seu conforto é meu silêncio” e “Compro, logo existo”.

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

No trabalho de Barbara Kruger, percebe-se, sobremaneira, uma crítica ao comportamento do mundo moderno, fortemente determinado por convenções sociais, e aos meios estereotipados pelos quais a cultura de massa influencia a sociedade. Além disso, a artista trabalha com temas polêmicos, como a legalização do aborto, campanhas de prevenção à Aids, o consumismo desenfreado e as conseqüências da cultura de massa na vida das pessoas, preocupando-se sempre com um posicionamento político e social. (APÊNDICE B, p. 183)

Kruger (...) sees the relationship between body and soul as the dualism of consumerism and our search for identity. Doubts concerning human knowledge and the conditions of our lives remains and, according to Kruger, these can only be resolved by individuals fitting into the systems in which they find themselves, succumbing to it, and becoming consumers⁸ (ICONS, s.d.).

Kruger afirma que a finalidade de seu trabalho é questionar o poder e seus efeitos em nossa condição humana, e como o poder da mídia, das convenções sociais, da política e da moral é construído. Em dois de seus trabalhos, por exemplo, a artista pergunta "Por que nos é mostrada uma imagem e não outra?" e "Por que temos que ouvir esta música e não aquela?". Embora possam soar ingênuas, suas indagações são realmente o centro da questão. Por que somos apenas espectadores e consumidores passivos dessa cultura de massa? Por que tomamos

⁸ Kruger vê a relação entre corpo e alma como o dualismo entre o consumismo e nossa busca pela identidade. As dúvidas sobre o conhecimento humano e as condições de nossas lembranças de vida, para Kruger, só podem ser resolvidas pelos ajustes individuais ao sistema no qual as pessoas podem se encontrar, sucumbindo a ele e tornando-se consumidores

como realidade o que passa na televisão, compramos o disco que toca no rádio, consumimos o iogurte da propaganda mais bonita? Em outro trabalho, Barbara Kruger dispara: "Dê ao seu cérebro a mesma atenção que você dá ao seu cabelo e você será uma pessoa mil vezes melhor".

2.7 A vinculação ao trabalho proposto

A observação dos trabalhos dos artistas mencionados permite claramente que seja possível separá-los nos três grupos propostos: o grupo dos artistas que se valeram da publicidade como tema, o grupo dos que utilizaram os veículos publicitários como suporte para suas obras e o grupo que, simultaneamente, utilizou a publicidade como tema e também os suportes publicitários para veiculação de suas obras.

Os artistas do primeiro grupo - Andy Warhol, James Rosenquist, Richard Hamilton, Lótus Lobo e Damien Hirst, apesar de tratarem a publicidade como tema de suas obras, concentraram a exibição de seus trabalhos no espaço interno das galerias de arte, não utilizando (com exceção feita ao trabalho de Rosenquist) suporte externo para veiculação de suas obras. Os artistas pertencentes ao segundo grupo proposto, por sua vez, desempenham um papel oposto a essa realidade. Utilizando essencialmente o espaço público para a veiculação de suas obras, esses artistas rompem com os limites da galeria de arte e, numa tentativa de ampliação de seu público e potencialização de suas obras, buscaram suportes normalmente destinados à veiculação da mensagem publicitária: *outdoors*, placas, painéis e muros. Entretanto, as obras desses artistas, apesar de partilharem da discussão que

envolve a arte pública e sua instalação no espaço comum das urbes, não guardam um vínculo explícito com o tema publicidade.

No terceiro grupo, os trabalhos de Jenny Holzer e Barbara Kruger, ao mesmo tempo em que guardam uma estreita relação não só com o tema publicidade, mas também com o próprio código publicitário, se valem de inúmeras mídias exteriores convencionalmente ocupadas pela publicidade como suporte para a exibição de suas obras.

Na obra de Jenny Holzer, por exemplo, pode-se isolar como elementos publicitários primordiais os *slogans* e os anúncios. Uma vez que a artista centra sua produção na criação de pequenos textos com estruturas similares a *slogans* e adota meios de comunicação de massa para exibir esses textos, é possível dizer que Jenny Holzer cria verdadeiros anúncios, em que o texto ganha papel fundamental, e se vale principalmente dos veículos utilizados pela publicidade para divulgação de seu trabalho. A obra de Barbara Kruger se vale dos mesmos princípios trabalhados por Jenny Holzer e também trabalha os mesmos elementos – *slogan* e anúncio – para a confecção de seu trabalho. Contudo, na obra de Barbara Kruger, percebe-se uma associação maior entre texto e imagem, elemento este ausente na obra de Jenny Holzer. Ao enfatizar a relação de texto e imagem na produção de suas mensagens, o trabalho de Barbara Kruger aproxima-se ainda mais do anúncio publicitário.

Finalizando, o trabalho de todos os artistas citados no primeiro e terceiro grupos mantém uma profunda e nítida relação com a publicidade contemporânea e com seus elementos constitutivos - logomarcas, *slogans*, personagens, rótulos e embalagens e anúncios. Além disso, no que se refere à publicidade como tema, na obra de cada artista é possível perceber diferenças na forma de apropriação desses

signos e maneiras particulares de expressão, ainda que guardem uma crítica e um ponto referencial em comum.

No grupo 2, percebe-se que, apesar da utilização dos veículos publicitários, não há uma intencionalidade do ponto de vista dos artistas em associar seus trabalhos com a linguagem publicitária: as mídias utilizadas funcionam apenas como a possibilidade de transcender o espaço da galeria e ganhar a esfera pública.

No grupo 3, concentram-se aqueles artistas que, além de utilizarem o código publicitário, valem-se dos veículos destinados à exibição das mensagens publicitárias como suporte para suas obras. Neste aspecto, tais artistas, ao mesmo tempo em que empreendem uma crítica ao código publicitário e à sociedade de consumo, se valem dos próprios meios de divulgação desse código para exibição de suas obras. Assim, a necessidade de ruptura do espaço da galeria ganha outros significados, como, por exemplo, a potencialização crítica do discurso, ao mesmo tempo em que se estabelece um imbricado jogo de metalinguagem.

Além disso, a crítica ao discurso publicitário veiculada no próprio meio de comunicação responsável pela divulgação das mensagens publicitárias promove diversos abalos na *aura* da obra de arte: veneno e antídoto contidos num mesmo frasco.

O trabalho plástico proposto por mim pretende se inserir no terceiro grupo. Além de procurar empreender uma crítica ao discurso publicitário, pretende-se também, ao utilizar *outdoors* para a veiculação desse trabalho, a transcendência do espaço da galeria, a maximização do efeito da obra de arte instalada num espaço público, a potencialização da crítica ao código publicitário e à sociedade de consumo, além da discussão sobre o estágio de latência da *aura* da obra de arte.

DENTRO E FORA DO CUBO BRANCO

3.1 O espaço expositivo do século XIX e o prestígio da moldura

Conceber uma proposta artística que extrapola o espaço tradicional dos museus e das galerias e ganha o espaço público por meio de sua veiculação em um suporte normalmente destinado à mensagem publicitária implica, primeiramente, em se pensar a questão da arte pública e sua desvinculação com o espaço institucionalizado da galeria de arte.

Antes de se discutirem as questões advindas da exposição da obra de arte no espaço público, busca-se aqui, primeiramente, analisar historicamente a exposição da obra de arte nos museus e galerias e o processo de ruptura promovido pelas experimentações artísticas no espaço público.

A maneira de expor as obras de arte adotada pelos museus do século XIX é, no mínimo, desnorteante para o olhar moderno. Analisando-se o espaço expositivo dos museus desse período, percebe-se uma forma de organização completamente diferente do espaço de exposição das galerias modernas e contemporâneas.

A museografia do século XIX foi profundamente influenciada por uma visão científica taxonômica ou classificatória. Nas paredes das salas de exposição, as telas disputavam o espaço das paredes e se aglomeravam desde o rodapé até o teto. Essa influência é perfeitamente percebida na dimensão das obras em hierarquia de gênero e, principalmente, no prestígio da moldura. Para O'Doherty (2002), a moldura desempenhou um papel essencial para os salões do século XIX, cabendo a ela a tarefa de isolar cada pintura de sua vizinha, recurso utilizado a fim de reforçar cada uma das unidades expositivas. Segundo Hirata (2005, p. 2), “para a percepção visual do visitante, a moldura atuava como uma força de segregação; um signo de contraste, cuja função era esclarecer a unidade de cada tela no ambiente

tumultuado da parede dos Salões”. As molduras do século XIX eram comumente grossas e pesadas a fim de marcar, com precisão, os limites definidos das ilusões contidas no espaço pictórico das pinturas de cavalete. A segurança dada pela delimitação imposta pela moldura determinava toda a experiência em seu interior. Além de limitar o espaço ilusório interno do quadro, a moldura impedia que qualquer continuidade vazasse por suas bordas.

O’Doherty (2002) esclarece ainda que o observador, ao adentrar uma sala com conceitos museográficos do século XIX, possui a autonomia do seu olhar. Primeiramente, esse observador vislumbra, por inteiro, todo o mosaico dos quadros pendurados na parede e organizados de forma cumulativa, porém segundo uma ordem. Após esse momento inicial, o olhar do observador ganha autonomia, não havendo mais regras de fruição pré-estabelecidas: ele está livre para decidir o caminho de seu olhar. Orientado apenas pelas molduras, o observador dita a sua própria percepção. Contudo, para Hirata (2005), “se por um lado, essa configuração pautada na liberdade de percepção possa ser vista com bons olhos, ela contribui para um ambiente com baixa pregnância formal” (p. 4). De fato, as paredes dos salões do século XIX eram repletas de informações densas e variadas cuja complexidade interferia na assimilação da informação, em função de suas inúmeras unidades formais. A organização visual, apesar de apresentar certa regularidade devido ao emolduramento das obras e respeitar certa ordem taxonômica prévia, era extremamente profusa, no que se referia ao número de elementos, o que resultava em dificuldade de leitura e compreensão. Já no espaço asséptico e atemporal da galeria de arte contemporânea, a obra é individualizada, uma vez que a própria arquitetura da galeria confere certa homogeneidade ao espaço, sublimando a arquitetura em prol da obra de arte.

3.2 O Cubo Branco e a perfeita pregnância formal

A pintura impressionista impôs uma nova necessidade na forma de organização expográfica das obras no museu. A manutenção de uma organização acumulativa das obras, expostas lado a lado e separadas tão somente pelas molduras, seria, no mínimo uma atitude equivocada para as obras impressionistas. Para Arnheim (1994), os impressionistas, ao invés de representarem um mundo pictórico absolutamente separado do espaço físico da tela e do observador, começaram a considerar o quadro como uma elaboração da superfície da tela: “o espaço pictórico não era mais ilimitado, mas tendia a terminar nas bordas da composição. Isto significava que a linha de limite entre a moldura e a tela não era mais o contorno interno da moldura, mas o contorno externo do quadro” (p. 230).

Assim, com os impressionistas, a obra tornava-se auto-suficiente e independente das delimitações da moldura: a superfície pictórica não mais representava, mas apresentava-se; logo, a associação das obras impressionistas à velha expografia não era mais funcional.

A partir do Impressionismo, o espectador não mais tem a autonomia de seu olhar, uma vez que, diante de um quadro impressionista, não há como verificar o motivo chegando-se muito próximo da tela, pois ele se desfaz em manchas disformes de cores. Os sentidos são postos à prova: o observador é forçado a encontrar uma distância ideal para captar o significado da obra e novas necessidades museográficas, então, começam a surgir: o contexto para a pintura passa a ser vital para sua interpretação.

Hirata (2005) destaca que, juntamente às crescentes exigências da forma, o próprio mercado da arte também passou a impor suas exigências. É nesse contexto

que se cria a ideologia do Cubo Branco, “um instrumento de transição que tentou descorar o passado e ao mesmo tempo controlar o futuro lançando mão de métodos pretensamente transcendentais de presença e poder” (O'DOHERTY, 2002, p. 13). Essa ideologia, que começou a tomar forma no Museu de Arte Moderna de Nova York (1929), determinou a maneira de olhar a arte do homem moderno.

O espaço imaculado da galeria de arte moderna pode ser comparado ao espaço das construções religiosas, das câmaras mortuárias egípcias ou das cavernas paleolíticas. Esses espaços cumpriam, antes de tudo, uma função ritualística: isolados dos espaços coletivos de convivência, representavam a possibilidade de ligação entre o homem e o divino e, portanto, deviam ser imunes às transformações temporais.

Esses recintos rituais são um restabelecimento simbólico do umbigo ancestral, o qual, em mitos de todo o mundo, ligava o céu e a terra. A ligação renova-se simbolicamente de acordo com as intenções da tribo ou, mais precisamente, da casta ou grupo tribal cujos interesses específicos são representados em ritos. Por se tratar de um local em que o acesso a esferas metafísicas elevadas parece alcançável, ele deve ser protegido do advento da transformação e do tempo. Esse recinto particularmente recluso é uma espécie de anti-recinto, ultra-recinto ou recinto ideal onde se anula simbolicamente a matriz circundante do espaço-tempo (O'DOHERTY, 2002, p. XVII).

Assim, no espaço intocável e asséptico da “galeria modernista”, a arte parece existir numa espécie de intervalo temporal, um hiato onde não existe o tempo. Para esse autor, essa eternidade dá à galeria uma condição de limbo; “é preciso já ter morrido para estar lá” (O'DOHERTY, p. XVI).

Para o mercado de arte, essa aparência atemporal não é gratuita. O princípio de aparência extemporânea, ou atemporal, presente na construção arquitetônica do Cubo Branco, implica a pretensão de que a obra já pertence à

posteridade. A eternidade implícita nesses recintos de exposição é ostensivamente a da posteridade artística, da beleza imortal, da obra-prima.

Nas galerias modernistas típicas, como nas igrejas, não se fala no tom normal de voz; não se ri, não se come, não se bebe, não se deita nem se dorme; não se fica doente, não se enlouquece, não se canta, não se dança, não se faz amor. Na verdade, já que o cubo branco promove o mito de que estamos lá essencialmente como seres espirituais [...], devemos ser vistos como incansáveis e estar acima das contingências do acaso e da mudança (O'DOHERTY, 2002, p. XIX).

Para O'Doherty (2002), a galeria ideal subtrai da obra de arte todos os indícios que interfiram no fato de que ela é *arte*. A obra de arte é isolada de tudo o que possa prejudicar a sua apreciação. Isso confere ao espaço da galeria a proximidade com as características de outros espaços, como a santidade da igreja, a formalidade do tribunal e a mística do laboratório de experimentos. Todas essas características se unem com o objetivo de se produzir uma câmara de estética única.

Dentro dessa câmara, os campos de força da percepção são tão fortes que, ao deixá-la, a arte pode mergulhar na secularidade. Por outro lado, as coisas transformam-se em arte num recinto onde as idéias predominantes sobre arte concentram-se nelas (O'DOHERTY, 2002, p. 3).

Para Hirata (2005), valendo-se dos conceitos da Gestalt para a idealização de um ambiente com a melhor pregnância formal possível, o Cubo Branco representa um outro mundo, esterilizado, asséptico, isolado, ideal para o experimento. “É o reino metafísico superior de Platão, em que a forma, perceptivelmente rarefeita e abstrata como a matemática, está totalmente desligada da vida da experiência humana” (p. 5). Para a autora, o espaço da galeria modernista pode ser analisado segundo as leis da Gestalt. A construção arquitetônica, monocromática, limpa e asséptica exemplifica a unidade do ambiente,

ao mesmo tempo em que a neutralidade do local e a igualdade da forma e da cor das paredes refletem a lei de semelhança descrita pela Gestalt. Dessa maneira, qualquer estímulo visual que se diferencie desse limbo homogêneo ganha uma enorme força de percepção. O objeto reveste-se, assim, de uma sacralidade metafórica, como se o Cubo Branco fosse o templo dos centros urbanos. Logo, para a autora, no mundo das formas bem definidas feito pelo homem, o Cubo Branco é o modelo mais perfeito, pois se funda no princípio de pregnância formal.

Já a lei da boa continuidade explica porque as galerias e os museus adeptos ao sistema museográfico moderno elaboram espaços internos geométricos fluidos e estáveis. No interior da galeria, “descarta-se veementemente qualquer decoração profusa, pois o Cubo Branco pretende-se sem sombras, branco, limpo, artificial” (HIRATA, 2005, p. 6). Outro fator que favorece o equilíbrio no ambiente é a maneira isolada de como os objetos de arte são dispostos no espaço da exposição.

Geralmente (e preferencialmente) os ambientes expositivos são interligados por amplos vãos, permitindo ao visitante que sua primeira impressão visual sobre a galeria seja total e unificada. Segundo a Gestalt, um espaço com essas características obedece aos anseios das forças integradoras do processo fisiológico cerebral, correspondendo, logo, à unidade perfeita. Mesmo que, à primeira vista, os ambientes (ou salas) não estejam inteiramente visíveis, mas apenas partes de suas paredes, ou corredores que conduzem a eles, pela força de fechamento, outro importante componente da percepção visual, é possível observar o ambiente como um todo, como uma unidade (HIRATA, 2005, p. 6).

Por possuir um alto grau de pregnância formal, segundo os princípios da Gestalt, o Cubo Branco pode ser comparado a uma composição equilibrada, uma vez que “todos os fatores como configuração, direção e localização determinam-se mutuamente de tal modo que nenhuma alteração parece possível, e o todo assume o caráter de necessidade de todas as partes” (ARNHEIM, 1994, p. 13). O espaço da galeria ganha, assim, ares de perfeição, um hiato temporal ideal, espiritual,

intocável. Para Hirata (2005), pode-se dizer, portanto, que o modelo Cubo Branco, por atingir a perfeita articulação do todo, satisfazer o dinamismo sensorial do espectador e ser fonte de prazer estético, ganha, ele próprio, *status* de obra de arte.

3.3 O Cubo Branco: o espaço ideal para a exposição da obra de arte?

A formulação de uma nova lógica de composição do espaço arquitetônico da galeria modernista descrita por O'Doherty (2002) e Hirata (2005) encontra respaldo na formulação das funções do museu descritas por Buren (2001). Para esse autor, o museu/galeria é um lugar com um triplo papel: a) estético (é o suporte real onde a obra se inscreve, o centro onde se processa a ação e o ponto de vista único da obra); b) econômico (a galeria atribui à obra um valor mercantil, retirando-a do lugar comum e a promovendo socialmente) e c) místico (a galeria assegura imediatamente o *status* de arte à obra ali exposta).

A função estética da galeria de arte relaciona-se sobremaneira com as características arquitetônicas do Cubo Branco. Todo o espaço é pensado com o objetivo de possibilitar, o máximo possível, o isolamento da obra de arte a fim de que ela possa ser percebida como uma unidade em si, distante das demais obras presentes na galeria. A ausência de contato com o ambiente externo, a unidade formal e cromática das paredes, a busca pelas condições ideais de iluminação e de isolamento acústico, tudo é formulado a fim de conferir um grau máximo de pregnância formal para o objeto em exposição.

O mercado de arte também se beneficia da configuração arquitetônica da galeria de arte contemporânea. A busca pela perfeição formal do espaço expográfico eleva a obra ao *status* de posteridade artística, de beleza imortal, de obra-prima. A

galeria atribui à obra exposta um valor de mercado, no momento em que essa obra é privilegiada e selecionada dentre outras. Retirada do lugar comum, a galeria efetua sua promoção social, assegurando sua divulgação, seu consumo e seu valor de mercado.

A proximidade do espaço expositivo ideal do Cubo Branco com o espaço santificado da igreja e com sua função ritualística de unir o homem ao divino, descrita por O'Doherty (2002), contribui com a função mística da galeria descrita por Buren (2001). Para este, a galeria assegura o *status* de *arte* a tudo que expõe.

Essa função mística se estabelece, em primeiro lugar, porque a obra de arte encontra-se exposta num lugar ideal, asséptico, que busca, através de sua arquitetura, ser uma redoma espaço-temporal na geografia caótica dos grandes centros urbanos. O Cubo Branco normalmente não contém janelas, busca um isolamento acústico e uma perfeita iluminação. É um espaço artificial, cientificamente trabalhado para obter condições ideais de observação. Contudo, não se pode deixar de considerar que o modelo arquitetônico da galeria modernista, por representar o encastelamento do artista e sua elevação à categoria de eleito, dentre tantos outros, acaba por criar um distanciamento da galeria com o público da urbe.

O cubo branco é geralmente visto como um emblema do afastamento do artista de uma sociedade à qual a galeria também dá acesso. É um gueto, um recinto remanescente, um protomuseu com passagem direta para o atemporal, um conjunto de situações, uma postura, um lugar sem local, um reflexo da parede nua, uma câmara mágica, uma concentração mental, talvez um equívoco. Ele preservou a exequibilidade da arte, mas a fez difícil (O'DOHERTY, 2002, p. 91).

Em segundo lugar, ao buscar esse distanciamento espaço-temporal, o Cubo Branco reproduz a função espiritual dos templos religiosos, que era ligar o céu e a terra. Por se tratar de um local em que o acesso a esferas elevadas revela-se atingível, ele deve ser protegido do advento da transformação e do tempo. Dessa

forma, a obra de arte assume o lugar do objeto ritualístico, sagrado, inatingível, que se relaciona com o observador apenas de forma transcendental. O objeto artístico não é alcançável pelo observador e a própria organização da galeria se encarrega de deixar a obra de arte livre do toque do espectador, exigindo dele a mesma distância do fiel diante do objeto de culto.

A função mística da galeria, além disso, é reforçada pelo papel do curador, do organizador da exposição, o responsável por selecionar, dentre tantas outras, aquela obra que será exposta, conferindo-lhe o *status* de arte. O aval do curador e do crítico de arte confere à obra exposta um caráter inquestionável: questionar o objeto exposto no Cubo Branco é quase uma blasfêmia.

Além disso, para Buren (2001), cabem ao museu e à galeria os papéis da conservação, da reunião e de refúgio para a obra de arte. Uma das funções técnicas iniciais do museu e da galeria é a de conservar. Contudo, segundo o autor, o museu conserva para expor, enquanto a galeria conserva para revender.

Esta função de conservação perpetua uma das causas que fazem com que toda arte seja idealista, já que seria (ou poderia ser) eterna. Tal ilusão de eternidade ou de tempo suspenso tinha de ser acentuada no sentido de preservar a própria obra (...) de possíveis intempéries. O Museu assumia esta tarefa como sua, através de métodos apropriados e artificiais. Preservar do tempo (na medida do possível) o que poderia rapidamente perecer. Isto era/é uma maneira – dentre outras – de evitar a temporalidade/fragilidade de uma dada obra de arte, conservando-a artificialmente “viva” e provendo-a de uma aparência de imortalidade que servirá de modo notável ao discurso que a ideologia burguesa dominante ventila (BUREN, 2001, p. 58).

Além do papel de conservação, o museu/galeria também tem o papel de reunir, o que acentua sua função estética e constitui o ponto de vista único de onde as obras poderão ser apreendidas, o “campo fechado onde a arte se molda e sucumbe, esmagada pelo enquadramento que a apresenta, que a constitui” (BUREN, 2001, p. 59).

Mas, sobretudo, o museu, para Buren (2001), é um refúgio, um asilo, sem o qual nenhuma obra pode sobreviver. Neste espaço, a obra de arte encontra-se protegida contra intempéries, contra riscos e, principalmente, protegida de todo e qualquer questionamento.

Se a obra vai ao Museu para refugiar-se é porque lá está o seu conforto, seu enquadramento, limite que ela considera natural, esquecendo que se trata apenas de algo histórico, isto é, um enquadramento necessário às obras que no Museu se inscrevem (à sua própria existência). Isto não parece contrariar os artistas que expõem suas obras sem qualquer problema, e sem jamais levantar a questão acerca do lugar onde o fazem (BUREN, 2001, p. 60-61).

Contudo, para O'Doherty (2002) e para Buren (2001), o tal Cubo Branco e neutro não é tão inocente quanto parece, pois se trata de um receptáculo que atribui valores.

Para O'Doherty (2002), embora a parede da galeria pareça ser um espaço imaculado, asséptico e completamente neutro, é contudo, um espaço impuro, uma vez que acolhe, ao mesmo tempo, comércio e estética, artista e público, ética e oportunismo. Ainda que ambos os autores considerem a criação do Cubo Branco um dos grandes êxitos do modernismo, do ponto de vista comercial, estético e tecnológico, a aparente neutralidade da parede branca é uma ilusão: "Artista e público estão, por assim dizer, invisivelmente estatelados em duas dimensões num território branco. Num *strip-tease* insólito, a arte lá dentro se desnuda cada vez mais" (O'DOHERTY, 2002, p. 90).

Além disso, não se pode deixar de considerar que o modelo arquitetônico da *galeria modernista*, por representar o encastelamento do artista e sua elevação à categoria de eleito, dentre tantos outros, acaba por criar uma barreira entre a arte e o público.

3.4 O espaço público de exposição

Abandonado o Cubo Branco, impõe-se uma nova questão para a obra de arte: o ponto de visibilidade ou o lugar em que a obra será exposta. Fora do espaço da galeria, a obra encontra-se completamente nua, exposta, sem qualquer arcabouço que a proteja. Uma vez abandonada sua redoma protetora, perde-se a segurança e a neutralidade do espaço asséptico em que se encontrava e passa a revelar os novos limites onde se inscreve, sofrendo uma profunda influência do novo lugar. O lugar onde a obra é exposta impregna e marca essa obra, direta ou indiretamente, seja ela feita direta ou indiretamente para o museu.

Para Buren (2001), a obra que se apresenta no exterior do Cubo Branco rompe os limites inerentes à galeria e os novos e diferentes limites desse novo lugar onde a obra passa a se instalar revelam pouco a pouco a própria obra. Para o autor, todo lugar impregna, formal, arquitetônica, sociológica, política e radicalmente seu sentido na obra que é exposta.

Trata-se muito mais, me parece, de mostrar as implicações imediatas de um dado lugar sobre a obra e, talvez, graças à obra, suas implicações sobre o lugar. Da tensão assim criada, surgirá dialeticamente a crise entre a função do Museu (arquitetura) e a função da Arte (objeto visual) (BUREN, 2001, p. 91).

Silva (2005) destaca também a importância da articulação entre a obra e o lugar. Aqui é necessário fazer a distinção entre as obras que já são pensadas especificamente para ocuparem um determinado lugar (encomendas) e aquelas obras que, apesar de serem instaladas num espaço público, não foram pensadas, no momento de sua concepção, para um lugar específico. Uma escultura, por exemplo, pode ser adquirida e instalada em um local público, sem consulta ao seu autor ou sem orientação dele. Dessa forma, essa escultura pode não manter diálogo

com o local em que se inscreve, tornando-se mesmo um obstáculo a esse lugar. Além disso, o trabalho instalado sem a preocupação com a comunidade que frequenta o lugar pode enfrentar, ainda, outros problemas e manifestações por parte do público, uma vez que a obra de arte está, de certa forma, invadindo um espaço público ao qual, pela força de sua relação habitual com o espaço fechado dos museus e galerias, ela é, no mínimo, estranha.

Buren (2001) destaca que a obra de arte exposta em local público sofre influência ainda do *Limite Cultural*, que se revela como o mais global de todos os enquadramentos, a ele se submetendo todas as formas e ações.

Contudo, também o *Limite Cultural* deve ser questionado, embora ele consista num entrave inelutável de todo discurso. Trata-se, de fato, de um limite sufocante, mas ignorá-lo é, nas palavras de Buren (2001), idealizar.

Ampliando o conceito da relação entre a obra e o lugar em que se instala, Buren (2001) afirma que, por sua vez, uma obra “desprovida em si mesma de composição, sem qualquer possibilidade de distorção do olhar por qualquer acidente que seja” torna-se, ela mesma em sua totalidade, o acidente com relação ao lugar onde será apresentada. Assim, para o autor, pode-se constatar que essa obra, onde quer que seja exposta, não “perturbará” o lugar onde se encontra, ainda que tal lugar apareça enquanto tal e que seja observado na sua realidade. Contraditoriamente, talvez esse fenômeno se explique em parte pelo fato de a proposta não levar a qualquer *distração* e, além do mais, “por consistir a proposta em seu próprio propósito, o lugar onde se acha passa também a fazer parte, ou ser, por sua vez, a proposta”. Assim, seria possível, paradoxalmente, afirmar que tal proposta em questão “não tem um lugar próprio” (p. 52).

Embora para Buren (2001, p. 52) uma das características da obra de arte instalada em local público seja “revelar o ‘continente’ que lhe serve de abrigo”, uma obra que não possibilite qualquer possibilidade de distorção do olhar, “desprovida em si mesma de composição” não estabelece essa mesma relação com o lugar: a influência exercida pelo lugar é tão pouco importante para o significado da obra quanto a influência da obra para o significado do lugar, ou seja, se fosse possível imaginar um vínculo constante entre o continente (o lugar) e o conteúdo (a proposta em sua íntegra), tratar-se-ia de um vínculo sempre nulo, ou questionado pela próxima apresentação da proposta.

Assim, Buren (2001) afirma que a instalação da obra de arte no espaço público suscita duas questões indissociáveis, porém contraditórias: 1) a necessidade de se perceber o lugar como um novo espaço a ser decifrado e 2) o questionamento da natureza da própria proposta. Só assim será possível que a obra de arte abandone a galeria, deixando seu *lugar cultural* e se instalando num outro lugar, sem, contudo, naufragar em sua proposta.

Não podemos nos ater muito às implicações que esta noção revela; mencionemos, a título de indicação, que todas as obras que dizem abolir o objeto (conceituais ou outras) são tributárias de um ponto de vista único a partir do momento em que são “visíveis”, considerado como a priori inevitável (ou não). Um considerável número de obras de arte (mais exclusivamente as idealistas, cf. todos os tipos de ready-made, por exemplo) “existem” apenas porque o lugar onde são expostas é subentendido como um dado indiscutível (BUREN, 2001, p. 53).

Dessa forma, o lugar reveste-se de vital importância por ser fixo e acaba por se constituir como o “*quadro*” ao qual a obra está profundamente limitada.

Um olho lúcido saberá que existe liberdade na arte; porém, um olho menos educado acabará se convencendo do seguinte argumento: o lugar (externo ou interno) onde uma obra é vista consiste no seu quadro (a limita) (BUREN, 2001, p. 54).

Por outro lado, Buren (2001) afirma que a obra de arte que leva em consideração o lugar onde é exposta (*site specific*) nunca poderá ser transportada para outro lugar e está fadada à morte tão logo se encerre a exposição. Uma vez que a obra foi construída especificamente para ocupar aquele lugar, ou aquela parede, ou aquele nicho específico, o trabalho não pode sobreviver em outro local, já que o lugar está intrinsecamente incorporado à obra, e, portanto, só lhe resta a morte. Essa constatação coloca em cheque a ideologia artística dominante que pressupõe que a obra de arte é imortal e indestrutível, ainda que asilada no refúgio do museu. Neste fato reside a grande dificuldade para a obra própria do lugar: ao se relacionar tão especificamente com o lugar, “a obra faz de sua própria e contínua destruição sua única forma de existência” (BUREN, 2001, p. 90).

3.5 A obra e o caos

A partir das considerações de Silva (2005), Buren (2001) e O’Doherty (2002) sobre a relação da obra de arte com o lugar, pode-se propor uma abordagem das obras de arte que se instalam no espaço público das grandes cidades, em particular nos veículos de mídia exterior normalmente destinados à exibição da mensagem publicitária, como os *outdoors*, painéis luminosos, painéis de bancas de revistas e abrigos de ônibus. Essas obras, embora se relacionem amplamente com o espaço que as abriga, enfrentam sérios problemas para sua exposição: “o que o Cubo Branco permite à obra de arte, a rua lhe recusa” (BUREN, 2001, p. 191).

Em primeiro lugar, as obras precisam brigar com a grande poluição visual da urbe para serem vistas. Sob este aspecto, os problemas decorrentes da exposição dessas obras em meio a tantos poluidores visuais remetem aos problemas da

organização expositiva dos museus do século XIX. Aqui, a moldura dos *outdoors* e dos painéis eletrônicos parece reproduzir a mesma função das grossas molduras de madeira que limitavam as obras pré-impressionistas: servir de limite para que a obra possa ser vista, isolada, dentre tantas outras. Só que no espaço urbano da grande cidade, a obra de arte exposta briga pelo espaço com estímulos de outra natureza, como mensagens publicitárias, pichações, vitrines, sinais luminosos, *néons* e fachadas, e não com outras obras de arte. Assim, embora exista também nos *outdoors*, nos painéis de bancas de revistas e nos cartazes de abrigos de ônibus, por exemplo, a presença da moldura, torna-se muito mais difícil transformar a obra de arte numa unidade exibível e, mais difícil ainda, anular os efeitos do entorno sobre a obra. Retomando a análise empreendida por Hirata (2005), segundo os princípios da Gestalt, a obra de arte instalada em tais suportes e em meio ao caos urbano pode ser vítima de uma baixa pregnância formal.

Zorzete (1998) aponta a poluição visual como uma agressão à obra de arte instalada no espaço público e enumera os postes de luz, as placas de trânsito, os painéis publicitários etc. como alguns elementos que interferem na leitura da obra. Bergamin (1998), por sua vez, chega a afirmar que a depredação das obras de arte no espaço público só não é maior porque as pessoas não tomam conhecimento de que elas existem. Essa constatação passa, obviamente, pela análise da experiência do cidadão em relação aos espaços público e privado, mas revela também a influência do caos urbano no processo de percepção da obra de arte pública.

A própria configuração arquitetônica da urbe constitui, em si, um espaço caótico, a que Takahashi (1998, p. 221) denomina *paisagem gráfica*, interpretada como a paisagem que emana das cidades enquanto suporte para as mensagens gráficas, como os *outdoors*, *néons*, cartazes e painéis publicitários colados às

paredes dos prédios, enfim, “coisas que são apostas, acopladas às paredes, às cidades, às fachadas...”. A análise proposta pela autora pretende relacionar o caos do espaço arquitetônico e o caos dos poluidores visuais da urbe.

Para Takahashi, a paisagem gráfica oferece uma dupla interpretação, uma vez que a arquitetura e a mensagem gráfica constituem um duplo canal de mensagem, veiculando, simultaneamente, duas mensagens que, na maioria das vezes não se sintonizam: a arquitetura é portadora de uma mensagem e o *outdoor* afixado nessa arquitetura, por exemplo, emite uma outra mensagem antagônica, completamente diferente. As duas mensagens, não raro, são paradoxais e, embora, na maioria das vezes o paradoxo seja interpretado como uma forma de incoerência, no entanto, para a autora, essa incoerência faz parte do cotidiano. Assim, tanto a arquitetura caótica da urbe quanto a mensagem gráfica passam a contribuir para a baixa pregnância formal da arte exposta no espaço urbano.

Uma das grandes aflições que acomete o cidadão da urbe e uma das grandes tensões que todo grande centro urbano experimenta está exatamente na tentativa de se negar o paradoxo entre a mensagem gráfica e a arquitetônica, na busca pela coerência. Contudo, segundo Takahashi (1998), a cidade é um elemento orgânico, em vida, mutante e, portanto, incoerente. O espaço urbano, ressalta a autora, não nega a camada anterior, a experiência anterior, o tempo já passado, pois, se assim o fizesse, a cidade seria uma coisa uniforme e não haveria essa realidade paradoxal. Entretanto, a cidade, mais do que um espaço físico, é um espaço humano, um grande suporte onde acontecem as grandes projeções por parte dos cidadãos envolvidos na construção desse espaço. Para a autora, essas projeções nada mais são do que a manifestação de uma utopia, que se dá a partir das tentativas de se acreditar na cidade e de se pensar que ela deve responder aos

anseios e expectativas dos cidadãos, esquecendo-se, contudo, que ela é um elemento vivo que requer interação. Para ela, a arte pública constitui o elemento fundamental no estabelecimento do diálogo entre a expressão necessária dessa utopia por parte dos cidadãos e a tentativa de uma reflexão física desses anseios por parte da cidade.

Sevcenko (1998), Abramo (1998) e Bergamin (1998) buscam analisar o processo de percepção das obras de arte pública instaladas no espaço caótico das cidades. Para Sevcenko, no processo de megalopolização, o fluxo da vida urbana é determinado não pelo comportamento humano, mas pela dinâmica das máquinas, ou seja, a experiência da vida humana na urbe é determinada pelos potenciais e pelas demandas do maquinário que organizam o espaço urbano e dirigem as atividades urbanas. Assim, o cidadão da megalópole é obrigado a se ajustar ao “fenômeno da aceleração do percurso humano”. Para ele, nas grandes cidades, em função do fluxo determinado pelas máquinas, “ninguém tem tempo de andar fruindo” (p. 167).

Abramo (1998) chega mesmo a sugerir a existência de uma nova forma de percepção a partir da análise do processo de assimilação da obra de arte pública pelo cidadão das grandes cidades. Para a autora, o transeunte não contempla uma obra de arte pública de uma única vez, não há um instante de fruição determinado tal como ocorre com a obra exposta no museu/galeria. A obra de arte pública, para Abramo, não é contemplada; é absorvida aos poucos pelo transeunte, formando-se paulatinamente em sua memória, o que faz crer numa nova modalidade de percepção, uma percepção fragmentada, em processo, que se constrói diariamente: uma percepção inteligente, “porque ela não se faz na presença da obra, mas in memória da obra” (p .57).

Em segundo lugar, é preciso levar em consideração que a obra distante do Cubo Branco sofre um abalo na sua *aura*. O *status* de arte que os limites da galeria lhe conferiam é questionável na arte pública, uma vez que, para todos esses autores, perde-se a confirmação da sua função legitimadora, como se fosse possível apreender do público passante: “se isto é arte, porque não está na galeria?” De fato, a questão da arte instalada em lugares públicos não é, historicamente, tão recente. A própria História da Arte, a criação dos museus e galerias e, principalmente, a busca por um espaço perfeito para a exibição das obras, que resultou no Cubo Branco, parecem legitimar a galeria como o único e inquestionável espaço de exibição. Dentro dos limites da galeria, a obra é inquestionável; na rua, não.

Assim, o que se evidencia é o papel do lugar sobre a obra, deixando clara toda a complexidade que envolve a exposição de uma obra de arte num local público, externo à galeria, num suporte efêmero e em meio à poluição visual da urbe. Decidir pela exposição de um trabalho nessas circunstâncias é uma decisão, no mínimo corajosa e arriscada, sob todos os aspectos analisados.

Talvez o grande desafio seja pensar uma obra que, apesar de todas essas adversidades, resista pelo seu aspecto formal, estético e conceitual, que consiga sobressair-se em meio à concorrência dos poluidores visuais circundantes e que seja forte o bastante para enfrentar o questionamento sobre seu *status* de obra de arte.

A ARTE NO ESPAÇO PÚBLICO

4.1 Arte pública x arte urbana x intervenção urbana: a dificuldade de nomenclatura

A primeira dificuldade que se apresenta ao se tratar o tema da arte exposta fora do espaço do Cubo Branco está na tentativa de se encontrar uma nomenclatura adequada que a defina. Alguns autores utilizam o termo “arte pública”, outros preferem a extensão dessa terminologia: “arte no espaço público”. Alguns outros se valem do termo “arte urbana” para se referir à arte que é desenvolvida no espaço das grandes cidades, enquanto alguns autores utilizam o termo “intervenção urbana” ou “intervenção no espaço urbano”.

Buren (2001), por exemplo, questiona o fato de a obra de arte exposta ao ar livre, externamente às paredes do museu ou da galeria, vir sempre acompanhada do adjetivo *pública*. Para o autor, a terminologia *arte pública* empregada para se referir à arte que é exposta nas ruas induz a uma interpretação equivocada de que a arte que se encontra nos museus e galerias não seria também pública, ou que não necessitaria do olhar do público. Concorde-se com autor que, de fato, a arte que é exposta nesses recintos também é pública, mesmo porque a maioria dos museus e boa parte das galerias são espaços públicos ou mantidos por recursos públicos e, além do mais, também requerem a visita pública.

A utilização do adjetivo *pública* sempre associada à palavra *arte* para se referir àqueles trabalhos que são expostos na rua seria, segundo Buren, uma redundância, já que na rua a arte é obrigatoriamente pública, uma vez que não se pode ignorar o público circulante nos grandes centros urbanos.

Encontrar uma terminologia ideal que nomeie e identifique a arte que é produzida fora do espaço da galeria é difícil e diversos são os autores que escrevem sobre a nomenclatura mais adequada a essa tarefa.

O próprio Buren (2001) propõe duas formas de distinguir a arte no museu e a arte na rua. Na primeira forma, mais simplista, o autor nomeia como *arte*, sem adjetivo, aquela exposta no museu, e como *arte pública* aquela exposta nas ruas. Na segunda forma, Buren propõe a diferenciação *arte no espaço museológico* em oposição à *arte no espaço público*. Contudo, ao propor essa terminologia, o próprio autor concorda que não se pode ignorar que o museu também é um espaço público e afirma que a obstinação da associação unilateral da palavra *público* a apenas uma das modalidades de arte discutida pode estar associada à própria natureza dessa palavra, ao se constatar que o objeto exposto na galeria é freqüentado por um público mais especializado, mais sensível, mais observador, enquanto a arte exposta na rua é consumida por todos os públicos, sem distinção.

Brenson (1998), por sua vez, esclarece que as características da arte pública são moldadas pelas circunstâncias e condições específicas de cada comunidade, estado ou país e, sendo assim, as definições para arte pública dadas por artistas brasileiros podem ser distintas das definições dadas por artistas americanos ou franceses, por exemplo.

Rocha (1998) também discute a questão da terminologia *arte pública* e levanta questões sobre as definições *arte pública* e *arte não-pública*, corroborando com a idéia de Buren (2001) de que é quase natural dizer que a essência da arte é sua dimensão pública, já que, enquanto discurso, a arte lida com diversas questões da convivência política do homem em sociedade.

4.2 Os espaços público e privado

Para Finkelpearl (1998), uma parte fundamental do problema da definição da arte pública está nas assimilações dos conceitos de *público* e *privado*. Nos Estados Unidos, *público* se relaciona às classes baixas e *privado*, às classes altas: uma escola pública é destinada às classes baixas enquanto uma escola particular é destinada às classes altas, por exemplo; o transporte público é utilizado pelas classes baixas enquanto as pessoas de classes altas possuem carros particulares. Finkelpearl, citando o sociólogo Richard Sennett, analisa que as pessoas das classes altas são socialmente mais livres e seu trabalho está relacionado com o desenvolvimento interno. E, nessa equação entre *público* e *privado*, o artista revela-se como o elemento mais livre e complexo da sociedade e, por conseguinte, associa-se, diretamente, às classes altas. Assim, para Finkelpearl, uma das principais polêmicas que envolvem a arte pública está no choque que ocorre quando se leva a arte – atividade essencialmente relacionada à classe alta – para o ambiente da classe baixa, a rua. Logo, para o autor, a arte pública nos Estados Unidos é uma “contradição de termos”.

Para Bergamin (1998), essa dificuldade na assimilação dos conceitos de *público* e *privado* apontada por Finkelpearl também é extensiva ao Brasil, onde a confusão sobre o significado das palavras *público* e *privado* se dá não só por parte da população, que percebe o espaço público como a lata de lixo do espaço privado, mas também pelos dirigentes, que muitas vezes confundem as verbas públicas com suas contas privadas. E, para o autor, os espaços públicos padecem com essa confusão entre esses dois termos.

Ninguém está preocupado com o que acontece fora dos limites de sua casa. A rua é vista como um caminho usado para ir de um lugar ao outro e também como lata de lixo. Tudo o que não presta, todos os dejetos são jogados na rua, porque alguém vai coletá-los. Essa é

uma grande dificuldade, e (...) é muito raro haver manifestações das pessoas da comunidade. Quando há reação, mesmo negativa, é apenas até certo ponto, porque as pessoas se conformam e se ajustam às mudanças provocadas. Não existem movimentos de reivindicação, de aprovação ou recusa do que é feito (BERGAMIN, 1998, p. 101).

Peixoto (1998) também concorda que o próprio conceito de espaço público está em crise e que se perdeu a distinção entre o que é público e o que é privado. A população foi alienada do espaço público, que se transformou num verdadeiro espaço de guerra, ao mesmo tempo em que o espaço privado tornou-se uma coisa invadida, assaltada, atacada.

Fadden (1998), por sua vez, amplia as posições de Finkelpearl, de Bergamin e de Peixoto. Segundo ele, no Brasil, um grande problema é o fato de os espaços públicos não serem considerados como tais pela população: “são espaços privados, cujo proprietário é alguém que é o governo”. Assim, é difícil conscientizar a população quanto à necessidade de se preservar os espaços públicos ou mesmo as obras de arte instaladas nesses espaços porque, para a população, quem é o dono do espaço público é a prefeitura e não o próprio povo: “se eu pago imposto, eu jogo lixo no chão e cabe à Prefeitura varrer, limpar etc.” (p. 96). Principalmente para a classe média, o espaço público é o espaço do outro, do inimigo, uma verdadeira selva. Para Faden (1998), há pouca esperança de que haja, a curto prazo, uma reversão desse processo, pelo menos enquanto perdurar para a população a confusão quanto às acepções entre *espaço público* e *espaço privado*.

4.3 Arte pública: principais características

Ainda que se perceba de forma generalizada entre diversos autores a dificuldade de nomear a arte que acontece fora do espaço do Cubo Branco e, ao

mesmo tempo, o consenso de que essa dificuldade passa pela própria confusão entre as assimilações dos conceitos de *público* e *privado*, é possível extrair uma série de características que definam a arte no espaço público.

Para Gouveia (1998), o conceito de *arte pública* bem como suas características deve ser entendido a partir do processo histórico de migração da arte da galeria e dos museus para o espaço urbano. Segundo a autora, a partir dos anos 1960, os artistas resolveram libertar suas obras do destino fatal dos limites do museu/galeria ou dos tesouros das coleções particulares, começando a produzir obras especialmente direcionadas a locais públicos. Ao longo desse processo, os artistas passaram a desenvolver com o público passante, os fruidores e usuários desse tipo de obra, uma relação diferente da relação de reverência e respeito que se estabelece no interior dos museus e galerias. Logo, o conceito de arte pública passou a significar algo mais amplo do que *arte em espaço público*.

Houve uma reestruturação da obra, ou seja, passou-se a repensá-la no sentido de não mais reduzir-se exclusivamente a seu valor de troca, a seu preço, mas de reincorporar seu valor de uso, encerrando, ou ao menos diminuindo, aquele processo [...] de crescente distanciamento entre a obra de arte e seu público (GOUVEIA, 1998, p. 88).

Para a autora, o mais importante nesse processo foi a ruptura com o discurso hermético que permeava o mercado da arte, uma vez que o acesso à obra de arte implicava no acesso a um código formal e restrito, já pré-estabelecido. Assim, na medida em que esse trabalho se volta para o público, reintroduz-se, segundo ela, aquela utilidade que fazia parte da arte em seus tempos iniciais e a arte pública passa a reincorporar este caráter utilitário de outrora. A autora ressalta, contudo, que a utilidade não é o único aspecto que caracteriza a arte pública, mas é um dos aspectos fundamentais, pois se fosse apenas utilitária não seria uma obra de arte.

Já para Abramo (1998), a arte pública pode ser percebida como uma tendência artística contemporânea que empolga artistas e agentes culturais e que se submete a normas específicas para se realizar. Para a autora, é possível perceber quase um movimento natural do surgimento da arte pública contemporânea, como se o espaço público fosse mesmo um caminho predestinado em função do crescente aumento das dimensões das obras. Segundo Abramo, as obras de arte tiveram seu tamanho aumentado desde os últimos 20 anos do século XX. Até mesmo a gravura, que normalmente tinha seu tamanho limitado pela técnica e pelas dimensões dos suportes, passou a ser feita de maneira compartimentada, tornando-se, depois de montadas as peças, um grande painel. A autora observa o crescente aumento nas dimensões das obras de arte contemporâneas, ao mesmo tempo em que questiona se os museus teriam condição econômica, espaço e reserva técnica para abrigar essas obras. As próprias residências – cada vez menores – não têm espaço para comportar obras de arte tão grandes. Assim, na fronteira entre o tamanho crescente das dimensões das obras de arte e a questão se os museus ou as residências podem abrigar essas obras, o espaço público surge como a única saída possível.

Entretanto, seria simplista aceitar a argumentação de que as obras de arte abandonaram o reduto protetor do museu/galeria e ganharam os espaços públicos simplesmente em função do aumento do tamanho das obras. A arte pública contemporânea compreende um código próprio e estabelece um diálogo bastante profícuo com o espaço urbano no qual está instalada e com as comunidades que usufruem deste espaço.

Para Mashinini (1998), a obra de arte pública deve ser concebida como parte integrante do ambiente construído e não apenas como um acréscimo decorativo,

adicionado como algo que se refletiu posteriormente. Logo, a arte pública desempenha um relevante papel em qualquer sociedade específica, sendo um componente importante na revitalização das cidades e da própria sociedade. Para o autor, é possível enumerar alguns benefícios da arte pública em experiências em diversos países do mundo. Em primeiro lugar, a arte pública é responsável pela integração da arte tradicional e da arte contemporânea à vida cotidiana; em segundo, a arte pública cria oportunidades para a expressão da comunidade; em terceiro lugar, não se pode ignorar os benefícios econômicos advindos da arte pública enquanto potencial turístico; em quarto lugar, a arte pública tem a capacidade de melhorar a estética dos edifícios e dos espaços públicos; em quinto lugar, a arte pública serve a um importante propósito de criar consciência pública do valor da arte e de elevar o perfil público para as artes. O autor enumera, ainda, a possibilidade de o artista vender seu trabalho e ser reconhecido por isso, o que torna a arte pública também uma vitrine para o artista e uma oportunidade de emprego. Integrada à arquitetura, a arte pública estimula, ainda, a colaboração entre o artista e o planejamento arquitetônico das cidades. Além disso, o autor destaca como outro aspecto relevante da arte pública o seu papel na acentuação de uma identidade comunitária.

4.4 A obra de arte pública e a importância do lugar

Assim como Mashinini (1998), outros autores concordam com a ideia de que a arte pública contemporânea deve manter um diálogo constante com o espaço urbano no qual se instala, sendo percebida como um elemento dinâmico e sistêmico e não apenas como um aposto decorativo.

Brenson (1998), por exemplo, concorda que as obras de arte devem funcionar em relação a algum lugar e, se isso não ocorre, se as obras não estabelecem algum tipo de diálogo com o local em que se instalam, pode-se dizer que, de alguma maneira, fracassaram em seu propósito. O local para o qual a obra de arte é feita determina até mesmo o grau de aceitação ou de rejeição da comunidade em relação àquela obra.

Já para Senie (1998), um dos grandes desafios da arte pública, em particular das intervenções em espaços urbanos, está no fato de se incorporar, de forma bem sucedida, a história e as especificidades do lugar à obra que se está construindo, mantendo-se a acessibilidade da obra ao público e, ao mesmo tempo, sua viabilidade estética. Inúmeros são os relatos de obras de arte pública marcados pela controvérsia, por um lado por causa de o artista ignorar as necessidades do público e, por outro lado, porque a intenção do artista nem sempre é compreendida pelo público. Assim, uma análise cuidadosa do local torna-se o primeiro passo para que uma intervenção urbana ou uma encomenda pública possam ser bem-sucedidas.

Peixoto (1998), entretanto, esclarece que a obra projetada para um lugar específico não implica apenas em uma simples adequação às características históricas ou tradicionais desse lugar, ressaltando aspectos já inscritos nesse local, mas, sim, na preocupação de se distanciar do conteúdo preexistente nesse espaço, adicionando sempre algo a ele e não se tornando apenas uma decoração.

O artista não busca lugares particularmente dotados de significado histórico ou imaginário já garantido. Ele não trabalha com a imagem deles, mas com essa confrontação espacial. Ele procura converter esses locais de trânsito, típicos de nossa dinâmica urbana moderna, em locais de experiência (PEIXOTO, 1998, p. 118).

Para o autor, a arte pública deve analisar o sítio e defini-lo em função da obra e não em função de uma configuração preexistente, evidenciando-se, com isso, a condição de permanente mutação dos espaços urbanos.

4.5 A arte pública e a interação com as comunidades

Diversos são os autores que destacam como uma das principais características da arte pública o seu papel na interação com as comunidades. Meira (1998), Senie (1998) e Brenson (1998), por exemplo, concordam que a obra de arte em espaços públicos não representa mais tão somente um objeto de decoração ou de comemoração, mas sim uma intervenção sensível, condicionando todo o espaço abrangido por ela. Para Meira (1998), o surgimento do conceito de arte pública atrelado ao conceito de arte contemporânea é, antes de mais nada, uma significação fenomenológica:

por um lado, o que é absorvido só pode ser baseado em experiências anteriores e referenciais culturais conhecidos; e, por outro, a arte aparece como um meio urbano de reflexão e assimilação de novos valores, num processo de conscientização e cidadania (MEIRA, 1998, p. 273).

Já Senie (1998) ressalta a importância dos projetos de arte pública voltados para temas políticos e sociais ao resgatar os valores comuns de uma comunidade, devolvendo a ela um sentimento de pertencimento ante a dissolução das identidades provocadas pela sociedade de massas:

(...) a arte pública, como a arte dos museus, é bem sucedida segundo sua capacidade de comunicar uma visão, de nos inspirar, de nos fazer pensar e de fazer diferença. Hoje, a natureza da arte pública continua a evoluir à medida que os artistas vão cada vez mais enfocando o público e interagindo com grupos comunitários para produzir instalações, eventos e atividades voltados a problemas políticos e sociais. Os projetos temporários são muito importantes, mas a arte pública continua tendo uma missão

permanente: a de registrar a definição de chão comum que, para melhor ou pior, é o único para nossa época (SENIE, 1998, p. 45).

Brenson (1998), por sua vez, valoriza o processo a que os artistas envolvidos nos projetos de arte pública se submetem, conclamando a comunidade do lugar onde a obra se instala à participação e ao diálogo:

Com a arte pública tradicional, o processo só era importante na medida em que permitia a existência da obra. Hoje o processo de conversação e negociação tornou-se tão importante quanto o objeto, de modo que o sucesso de qualquer objeto em um espaço público pode ser definido por sua capacidade de servi-las. Esculturas temporariamente instaladas em um denso ambiente urbano podem ser proveitosas como pontos de interrogação e de exploração, meios de aprender mais sobre o público que as depara. Se a arte pública de longa permanência em um local entendido como coletivo ou comunitário será um objeto de escultura, este deve agora ser produto de participação e estimular comunicação aberta. Quando o objeto colocado em um local público torna-se uma coisa morta, deve ser retirado (BRENSON, 1998, p. 189).

Embora partilhe da idéia de Brenson, de Senie e de Meira sobre a importância do diálogo da arte pública com a comunidade, Bergamin (1998) ressalta, contudo, que, no Brasil, a participação das comunidades na definição dos espaços que elas ocupam é praticamente inexistente e chega a associar esse fato ao conflito existente quanto à percepção clara sobre os espaços público e privado.

A interação de alguns projetos de arte pública com a comunidade promove um debate interessante no campo das artes, sobre a validade dessas propostas. Muitos projetos de arte pública não se conformam às noções modernas que prevalecem no circuito de arte contemporânea, nem ao tipo de agressividade da competição que existe no mercado artístico. Por se tratarem de intervenções temporárias em espaços urbanos e, muitas vezes, não representando a criação de um objeto físico palpável, mensurável ou muito menos vendável, algumas manifestações de arte pública são consideradas obras sociais e são criticadas porque essa “bondade ativa” que essas obras carregam não é associada,

normalmente, ao fazer artístico (JACOB, 1998, p. 300). A preocupação refletida nessas obras com problemas pontuais das comunidades que habitam os lugares nos quais as obras são instaladas desencadeia uma atitude suspeita e crítica por parte do mundo da arte, de que o artista não estaria lidando seriamente com seu trabalho e que sua arte não estaria funcionando como um aspecto de auto-promoção da imagem do artista nem criando valor ou despertando o interesse nos colecionadores e possíveis compradores da obra. Para o autor, não são raras as críticas de que “o artista é bom demais”, ou de que “o artista não está lidando com algo sério o suficiente”, o que faz com que muitas obras sejam negligenciadas e deixem de ser integradas a um pensamento mais contundente e sério sobre a arte que representam.

As galerias de arte comerciais e os museus não gostam da arte pública porque ela pertence a uma estrutura econômica paralela. O mundo da arte normal não se envolve com a encomenda de arte pública na cidade de Nova York. (...) Quando um artista está trabalhando numa encomenda pública, as galerias ficam de fora; por isso, as revistas de arte o excluem de suas páginas. A estrutura econômica é simples – a imprensa apóia os interesses financeiros que a sustentam. Há uma animosidade entre o mundo do *establishment* da arte, de um lado, e o mundo da arte pública, do outro. Os artistas que se aventuram fora das fronteiras do *establishment* da arte são vistos como uma espécie de transgressores (FINKELPEARL, 1998, p.74).

Para Jacob (1998), entretanto, esse tipo de arte satisfaz não só uma necessidade pessoal do artista, como também a expectativa das comunidades envolvidas de encontrar na arte uma finalidade e um propósito, além de representar, para muitos personagens envolvidos no mundo da arte, um retorno romântico a algo que é *anti-establishment*. Além disso, esse tipo de arte é adequado também aos objetivos e desejos das corporações e instituições públicas ou privadas que patrocinam esses projetos e também ao próprio governo que se mostra envolvido e participante com o diálogo com a comunidade envolvida.

Por outro lado, a proliferação desse tipo de arte pública está promovendo uma espécie de institucionalização dos marginalizados, na medida em que os museus estão adotando aspectos desse processo de arte pública e até mesmo buscando espaços onde colocar tais artistas das minorias. Ao mesmo tempo, alguns investidores também têm demonstrado interesse em patrocinar essas manifestações artísticas que envolvem ou contemplam comunidades, uma vez que seus objetivos sociais podem ser confundidos com um interesse humanitário, elevando a imagem institucional de suas empresas.

Assim, esse tipo de arte pública que se envolve com as comunidades destrói o conceito de museu e torna-se um problema para o mercado da arte e um desafio ao sistema de poder que o mundo da arte representa. Definir e avaliar arte, para Jacob (1998) não depende do sistema do mundo da arte. A arte pública não se atrela à necessidade de curador nem de crítica e, por certo, também não pode ser sancionada por ter sido abrigada em museu. E por isso é contenciosa.

4.6 As intervenções artísticas temporárias no espaço urbano

Analisando-se as múltiplas facetas que a arte pública assume no ambiente das grandes cidades e considerando-se o percurso empreendido pela obra de arte ao romper com os limites dos museus desde o início da década de 1960, pode-se perceber uma série de manifestações artísticas díspares que, mesmo sendo tão diferentes em suas características, acabam delimitadas por uma única terminologia: *arte pública*.

Sob a mesma redoma da *arte pública*, Silva (2005) lista diversas propostas que emergiram dos movimentos da contracultura em busca de uma maior

interatividade com o público: *happenings*, *arte ambiental*, *arte ecológica*, *land art*. Todas essas propostas propunham a ruptura com o espaço sacralizado do museu, mas cada uma delas guarda características peculiares. As esculturas em espaços públicos, os *site specifics* e as encomendas públicas também se submetem a mecanismos diferenciados. Analisar todas essas manifestações sobre uma única chancela – *arte pública* – é, no mínimo desafiador e limitante. Ainda que todas elas se configurem como manifestações artísticas que extrapolam as paredes dos museus e galerias, para cada uma delas é possível elencar alguma especificidade que a distinga das demais.

Assim, para analisar as obras de arte que utilizam os suportes normalmente destinados à veiculação da mensagem publicitária, como os *outdoors*, painéis luminosos, cartazes de abrigos de ônibus, painéis de bancas de revistas etc., torna-se necessária uma restrição terminológica que as contemple.

Segundo Meira (1998), uma definição mais esclarecedora e ordenada do conceito de arte pública torna-se imprescindível para que haja uma harmonia entre todos os setores que participam do processo de criação, produção e instalação de uma manifestação artística pública. Para a autora, os rótulos *escultura ambiental*, *pintura espacial*, *ritual de comunicação* ou *folclore industrial* criados pelos críticos para se referir a algumas manifestações de arte pública não traduzem completamente o conceito de arte pública. Alguns trabalhos em espaços públicos deveriam, segundo ela, ser interpretados a partir do reconhecimento de que eles representam um novo tempo da evolução do conceito de arte, revelando-se, ainda, um gênero artístico em formação.

Para se referir ao tipo específico de arte pública que é tratado neste trabalho – intervenções artísticas que ocupam os espaços dos veículos publicitários –

adotou-se a terminologia *intervenção artística temporária no espaço urbano*. Considera-se que os termos *arte pública*, ou *arte no espaço público* são muito amplos e não conseguem dar conta de todas as especificidades da manifestação artística em questão. O termo *arte urbana*, por sua vez, aproxima-se um pouco mais da natureza dessa arte que é desenvolvida no espaço caótico da urbe, mas, dentre todos os termos considerados pelos diversos autores, *intervenção urbana* e *intervenção no espaço urbano* parecem ser os que mais se relacionam às características de intervenção dessas obras no espaço das grandes cidades. A adição do adjetivo *temporária* ao termo *intervenção no espaço urbano* colabora para ressaltar o caráter efêmero dessa arte.

Nessa categoria, encontram-se os trabalhos de projeções de Jenny Holzer e os cartazes e *outdoors* de Barbara Kruger.

São obras que se dispersam nos vãos mais obscuros e menos visíveis da cidade, nos abrigos de ônibus, nos cartazes de homens-sanduíches, nas paredes internas e externas dos prédios abandonados, nas zonas de exclusão de carros ou nas de exclusão de pedestres, ou no interior de veículos de transporte coletivo, ou nos cartazes ou luminosos de escritórios ou empresas falidos, ou nas zonas comerciais decadentes tornadas populares, ou em centros deteriorados e periferias saturadas, ou em esquinas de vendedores ambulantes etc (SEVCENKO, 1998, p. 143).

Nos Estados Unidos, essas intervenções artísticas temporárias no espaço público surgiram com o objetivo de propiciar aos artistas a oportunidade de exibir seus trabalhos, atingir novos públicos, explorar novos espaços e experimentar novas formas, através do fomento de organizações alternativas de arte. Fundada em 1973, a *Creative Time*, por exemplo, é uma dessas organizações, uma entidade cultural independente, sem fins lucrativos, e que, para prover seu sustento, recebe suporte financeiro a partir de doações de fundos e entidades federais, estaduais e privadas. Embora não tenha qualquer mandato federal, a *Creative Time*, bem como outras

organizações similares existentes nos Estados Unidos, são obrigadas a se reportarem a várias agências governamentais.

Pasternak (1998, p. 108) esclarece que essas organizações como a *Creative Time* começaram a surgir numa época em que os artistas buscavam criar alternativas de formas de apresentação de seus trabalhos artísticos, em decorrência de suas frustrações em relação aos espaços convencionais de exposição, como os museus e galerias, e também em relação ao próprio mecanismo da arte. Nos anos 1970, lembra a autora, havia muito menos galerias comerciais e museus trabalhando com artistas emergentes e dispostos a assumir riscos investindo em novos talentos sub-representados.

Em parceria com empresas e agências governamentais, a *Creative Time* desenvolve projetos de arte temporários no espaço urbano, como esquinas, bares, pontes, túneis, praias, estações de metrô, aterros, fachadas de lojas etc., mantendo sempre uma significativa relação entre a arte e o local onde a obra será instalada e uma constante preocupação com o público-alvo. Todos os projetos da *Creative Time*, segundo Pasternak (1998), visam ao desenvolvimento do diálogo cultural, o estímulo ao desafio das normas sociais e ao questionamento da própria noção de espaço público.

Desde sua criação, a *Creative Time* já realizou inúmeros projetos de intervenção artística temporária no espaço público. O projeto *Arte na Praia* (1978-1988), por exemplo, compreendeu diversas instalações de arte em grande escala em Battery Park Landfill, uma faixa de terra isolada na Baixa Manhattan. Em 1984, este projeto evoluiu como fórum para novas colaborações artísticas visando a criação de projetos públicos ambiciosos.

O *Projeto de Arte da Rua 42*, por sua vez, compreendeu dúzias de instalações e performances na rua 42, em *Time Square*, com o objetivo de recuperar esse recorte adaptado da paisagem urbana, resgatando o passado histórico dessa rua e revelando seu potencial como centro cultural renovado. Participaram desse projeto Jenny Holzer, Tibor Kalman, Scott Stowell, dentre outros artistas. Neste projeto, Jenny Holzer apresentou seus tuísmos provocativos nas marquises do teatro e, um ano mais tarde, foi apresentada nessas mesmas marquises uma série de haicais contemporâneos, sendo que alguns permanecem até hoje. Tibor Kalman e Scott Stowel, por sua vez, desenvolveram o mural EVERYBODY (“Todos”), que foi colocado na frente da Central de Polícia e tornou-se um grande ícone representativo do encontro de todas as culturas da rua 42, ao mesmo tempo em que dava boas-vindas aos habitantes como parte integrante da vida da comunidade.

Já o programa *City White* desenvolvido pela *Creative Time* reuniu artistas que apresentaram propostas para trabalhar em vários locais públicos da cidade de New York, ampliando as noções de arte em espaços públicos. Um exemplo desses trabalhos são os cartazes de rua e painéis de ônibus criados pelo artista Gran Fury (1990), com a seguinte inscrição “*Beijar não mata. Inveja e indiferença, sim*”, apropriando-se da linguagem e do olhar publicitário para desafiar os estereótipos e os equívocos da informação sobre as transmissões do vírus HIV. Outros artistas que também fizeram parte de projetos desenvolvidos pela *Creative Time* são Agnes Dennis, Joan Bankemper, Maura Shehan, Robin Kahn e Michael Braumwell, dentre outros.

Segundo Peixoto (1998), é preciso pensar sobre o tipo de intervenção cabível à arte para facilitar o relacionamento com as cidades contemporâneas nas quais o espaço público está em crise.

Sendo a cidade uma confluência de várias comunidades, o sentido de uma intervenção urbana não é o de dialogar com uma comunidade específica. Por isso, a intervenção provoca reações diferentes em função das várias comunidades envolvidas. Além disso, ela não visa as pessoas como especificamente membros de uma comunidade apenas, mas, antes de mais nada, como habitantes de uma grande cidade, que também têm coisas universais em comum. Portanto, as reações são múltiplas (PEIXOTO, 1998, p. 163).

Segundo o autor, as intervenções artísticas contribuem para redefinir o espaço urbano, criando novas tramas com a arquitetura e o urbanismo e as situações sociais ao redor. Assim, o espaço urbano passa a ser o resultado das intervenções artísticas, não o *“campo pré-organizado, estabelecido para que isso se dê, caso a atividade artística tenha alguma força e alguma função.”* Logo, para o autor, as intervenções temporárias no espaço urbano não são meras exposições coletivas, mas sim uma proposição de adequação e de experimentação do espaço.

A cidade é pretexto para colocar a questão do lugar da arte, a questão da natureza do trabalho artístico e, por outro lado, a questão da cidade. Em minha opinião, as duas coisas vêm juntas. E implicam, inclusive, uma ruptura com o esquema tradicional da criação artística, com o gênio e o mecenas que banca o sujeito que faz uma obra, o artista e o trabalho artístico desligados dos processos de produção (PEIXOTO, 1998, p. 116).

Para Bergamin (1998), ao redefinir as tradicionais contraposições entre rua e galeria, entre interior e exterior, tornando mais ambíguas as polaridades entre a arte do museu/galeria e a arte pública, esse tipo de intervenção urbana extrapola o conceito de arte na rua. Para ele, essas intervenções urbanas não são exatamente, ou estritamente, arte em espaço público, a partir do momento em que, para essas intervenções, a cidade significa, antes de qualquer coisa, um amplo espaço, um novo campo onde se instaura a relação dicotômica entre o *“onde termina a rua”* e o *“onde começa o museu”* e onde se exploram todas as tensões advindas dessa relação (p. 116).

Sob essa perspectiva, a produção do trabalho do artista torna-se parte integrante da obra e sua participação no processo como um todo é parte constitutiva do resultado final. O artista passa a se relacionar com todas as etapas do processo, desde a solicitação da permissão dos organismos públicos ou privados para a instalação da obra, até a montagem e a desmontagem do trabalho. O artista torna-se, assim, um *ser metropolitano*, cuja experiência da cidade passa a ser um fato decisivo para o resultado de seu fazer artístico e cuja preocupação com questões como a atualidade da obra para um lugar específico ganham muita relevância.

4.7 O museu e a *aura* da obra de arte pública

Apesar das diferenças características da arte que é produzida para os museus e galerias e da arte que é exposta nos espaços urbanos, todos os autores concordam que ambas as modalidades são imprescindíveis e que é totalmente vã qualquer discussão no sentido de se imputar a qualquer uma delas uma importância maior em relação à outra.

Brenson (1995), por exemplo, ressalta a importância da existência concomitante da arte pública e da arte dos museus, uma vez que não é possível dizer que uma tem mais importância do que a outra: os artistas que trabalham com arte pública não substituirão os mestres europeus tradicionais nem tampouco a obra desses últimos vai substituir a arte que se desenvolve longe dos museus e das galerias.

Não quero que ninguém suponha [...] que acredito ser a arte pública o único tipo vital de arte que se faz e sobre a qual se reflete no momento. [...] A arte de galerias e museus sempre será importante. [...] Um dos fatos essenciais da vida artística na América do Norte, neste final de século, é que ninguém jamais pode de novo fingir responsabilmente que um só tipo de arte é capaz de preencher

todas as necessidades que a arte deve satisfazer (BRENSON, 1998, p. 17).

Segundo Montes (1998), o museu surgiu como uma instituição pública no momento da construção dos Estados nacionais, quando o patrimônio do povo deixara de ser medido pelo patrimônio de seu príncipe para se tornar o patrimônio da nação. Assim, enquanto espaço aberto ao público, cabia ao museu a tarefa de preservar a história do povo e seu patrimônio artístico e cultural, através das obras de arte e dos monumentos. Além disso, cabia também ao museu a tarefa de construir uma imagem para o povo, de tal forma que a população se reconhecesse na instituição pública do museu e também como parte da nação, ao mesmo tempo em que identificava a arte como um bem comum: “daí o vago ar de templo que sempre sacralizou o museu, conferindo à arte que nele se guarde ou se exhiba a aura de sacralidade que a legitime como arte” (p. 276).

Peixoto (1998) concorda também com o papel legitimador do museu. Para ele, tudo que é introduzido no museu monumentaliza-se, ou seja, transforma-se, automaticamente, em monumento, recebendo uma etiqueta de identificação e um lugar dentro de uma coleção: “entrar no museu é o reconhecimento definitivo da obra” (p. 118).

Ao mesmo tempo, para Bergamin (1998), a própria metrópole tende a fazer da cultura um museu, na medida em que a indústria cultural, os hábitos e as tradições tendem a conformar e a disciplinar a cultura, transformando-a, comparativamente, em um museu no que ele tem de pior: a tentativa de suspender todas as diferenças.

Buren (2001) também analisa a questão sobre a natureza da arte exposta nos museus e da arte exposta no espaço urbano. Para o autor, a arte dos museus tem

sua *aura* automaticamente legitimada pela simples condição de estar inserida no espaço do Cubo Branco, ao passo que a arte exposta na rua tem sua legitimação questionada.

A real questão entre a arte não adjetivada (a arte no museu) e a arte pública (a arte na rua) – além de indagar o porquê de a associação ‘arte’ e ‘pública’ ser utilizada apenas no que se refere à arte no espaço urbano [...] – é saber se a arte é de fato mencionada na rua e, caso afirmativo, se consiste realmente na mesma arte que aquela encontrada no museu? (BUREN, 2001, p. 158).

Peixoto (1998), esclarece, contudo, que o museu não é, necessariamente, um *mausoléu da arte*, um local que aprisiona as obras de arte. Pode-se dizer, ao contrário, que, em geral, “as obras estão encarceradas lá fora, como objetos culturais e de espetáculo, objetos de consumo.” Logo, por afastar as obras dessa circunstância, o museu poderia revelar o que a obra tem de mais vital, conservando sua essência criativa. O museu pode ser ainda um outro tipo de lugar, um lugar diante do qual adquire-se o sentido da presença, no qual se percebe que algo emerge, algo acontece em meio ao caos urbano:

É o acontecer da obra de arte que estou procurando evocar aqui, um instante que interrompe o fluxo da história e lembra que algo ocorreu ali. Os grandes túmulos têm que ver com isso, a obra está ali. Evoco, portanto, a presença inexorável, o espanto do encontro com a obra de arte na cidade. Exposição é a idéia de que ocorre alguma coisa, de que isso existe – arte agora (PEIXOTO, 1998, p. 119).

O museu pode fazer emergir a verdadeira *aura* da obra de arte, a essência que está presente na obra. Sua grande tarefa é abstrair as obras e repô-las em seu lugar de origem, reconstituindo o que eram, isolando-as em um Cubo Branco. Mas, para Peixoto, no museu, geralmente, a obra tem sua heterogeneidade ignorada e todas as diferenças são suspensas. E, dessa forma, paradoxalmente, as obras de

arte encarceradas no museu podem mesmo morrer no esquecimento. O autor chega mesmo a afirmar, polemicamente, que o museu/galeria “não contribui absolutamente para a arte, não aporta nada à criação artística” e justifica, com esse argumento, o fato de que muitos centros culturais modernos rapidamente sejam esquecidos. Para ele, “a arte não está nos monumentos” (p. 119).

Passado tanto tempo desde a criação dos Estados nacionais, já não podem ser os mesmos o lugar e a função do museu e da arte nas sociedades contemporâneas.

Se a mera reproduzibilidade técnica já fizera perder a aura da grande obra de arte conservada a sete chaves no museu, o mundo contemporâneo acabará por despi-la de vez da legitimidade que lhe conferiu o espaço sagrado de sua exibição. Ao mesmo tempo, esse próprio espaço começa a abrir-se para uma outra arte, até então não considerada digna de nele figurar (MONTES, 1998, p. 277).

Segundo Montes (1998), cada vez mais os artistas, curadores e museólogos concordam que o significado de uma obra de arte ou de uma exposição é resultado de um complexo diálogo entre o criador, a obra, o curador, o museólogo e o público espectador. E, para processar o resultado da obra que lhe é apresentado, o público se vale de seus códigos culturais, de seu gosto social culturalmente construído, da repercussão que o trabalho do artista tem na mídia, das ideologias políticas etc.

Assim, nesse contexto, “devolver à arte sua função pública” (Montes, 1998, p. 278) passa a ter um significado bem preciso, uma vez que a ação legitimadora que o museu lhe garantia já não é mais suficiente para credenciar a qualidade dessa arte, por se tratar de uma operação que não pode se realizar sem que se perca parte essencial de seu significado como criação humana.

As discussões contemporâneas sobre arte pública envolvem a consciência dessa nova forma de conexão entre espaço e significado, e a infinita possibilidade intrínseca de recriação do sentido da arte. Assim, se o processo de sacralização da

arte empreendido pelo espaço do Cubo Branco ou do museu por si só não é suficiente para se estabelecer o valor da obra de arte em nome da comunidade e da nação, a tarefa de devolver à arte sua dimensão pública significa fazer com que ela dialogue com as comunidades locais e com as tribos urbanas, pois, dessa forma, a arte acaba se tornando o elo que confere a essas tribos e comunidades fragmentadas o sentimento de pertencimento, na tentativa de rearticular esses indivíduos dispersos na sociedade de massas, funcionando como uma rede de sociabilidade organizada em torno dos valores próximos à experiência cotidiana dessa comunidade. Assim, na tentativa de rearticular interesses tão diferentes, mas comuns o suficiente para que se torne possível o diálogo dos cidadãos sobre suas diferenças, a arte pública alcança uma legitimação.

Nesse diálogo entre a obra de arte pública ou intervenção urbana e o público espectador, há de se considerar, aqui, a posição polêmica de alguns autores quanto ao perfil da recepção do cidadão contemporâneo e, por conseguinte, a qualidade do processamento e da assimilação da obra que lhe é apresentada. Finkelpearl (1998), por exemplo, refere-se à existência de inúmeros trabalhos sociológicos que estudam o perfil dos freqüentadores dos museus norte-americanos. Segundo o autor, tais pesquisas mostram, sem exceção, que a arte nos museus é essencialmente destinada às classes altas, o que indica que o perfil da audiência da arte do museu/galeria seria distinto e culturalmente superior ao da audiência da arte pública. Oliveira (1998), por sua vez, discorda que o museu seja um espaço elitista e que sua programação contemple tão somente a elite. Para a autora, elitista é a educação que não atende a todos ou o fato de que apenas uma parcela da população tem acesso a uma educação de qualidade. A deficiência no sistema educacional brasileiro resulta, para ela, em um público incapaz de usufruir tudo aquilo que o museu

oferece. Assim, se a qualidade da educação faz com que a audiência do público freqüentador dos museus e galerias norte-americanos seja bastante superior, em termos relativos, ao perfil da audiência do público freqüentador de museus em países em desenvolvimento, como o Brasil, pode-se vislumbrar que a obra de arte instalada no espaço urbano é consumida por um público que não teria informação nem educação suficientes para uma perfeita assimilação da obra.

Bergamin (1998) chega mesmo a questionar a validade da obra de arte pública e das intervenções urbanas para um público despreparado, sem educação suficiente para uma completa fruição da obra.

Grande parte dos transeuntes nas estações do Metrô e em outros lugares da cidade é constituída de semi-analfabetos. A realidade é que a maior parte da população deste país é formada por iletrados, e nós continuamos não investindo em educação. Não investimos nas coisas fundamentais da cidade e da população do país, mas em compensação falamos de arte pública, fazemos arte pública, colocamos arte contemporânea fora dos museus, para a apreciação de pessoas que não sabem ler, que não têm muitas condições de “subir na vida”. Não sei até que ponto isso é válido em um país como o Brasil. É válido para os detentores de diplomas universitários, que conhecem vários países, que visitam estações de metrô e praças públicas em cidades grandes do mundo, em países de gente culta. Mas a população omissa, que só participa como sujeito passivo, deve receber isso de bom grado (BERGAMIN, 1998, p. 102).

Contudo, apesar da posição polêmica desses autores em questionar a validade da assimilação das obras de arte pública por parte de uma audiência desqualificada e sem educação para a arte, não se pode ignorar a importância das intervenções artísticas urbanas e das encomendas de arte pública para a tessitura da dinâmica urbana da cidade contemporânea. Bem ou mal interpretadas, essas manifestações artísticas revelam o mecanismo vivo de funcionamento da urbe, a multiplicidade de tribos urbanas e as diferenças culturais, artísticas e sociais a que toda grande cidade está submetida.

Sob esse aspecto, o espaço público, mais que o museu ou o Cubo Branco, passa a ser visto como o lugar por excelência em que a obra expõe suas credenciais ao reconhecimento como arte, “na esperança de que, negociando com o usuário do espaço convertido em espectador, ela se veja efetivamente reconhecida como arte” (Montes, 1998, p. 278).

Todos os espaços em que as intervenções urbanas ocorrem e em que a arte pública se manifesta passam a ser considerados lugares legítimos para exibição da arte, o que faz com que, ao mesmo tempo, cada vez mais espaços culturais alternativos capazes de empreender esse diálogo entre as múltiplas manifestações artísticas sejam criados e mantidos pelo poder público e por instituições de direito privado, fundações ou mesmo empresas.

Quando se inventariam as formas pelas quais, hoje, sob o signo da globalização, a arte recria seu sentido público, percebe-se que ela reinventa seus significados, alargando sua intervenção para além do espaço do museu e renunciando à pretensão de representar por si só o patrimônio cultural da nação (MONTES, 1998, p. 278).

Essa posição revela-se tacitamente contrária à análise de alguns autores que argumentam sobre a inexistência de qualquer mecanismo que possa legitimar a arte que é exposta na rua, questionando, assim, a existência de uma *aura* para essa modalidade de arte.

De fato, se de um lado vemos imediatamente designado como arte aquilo que se expõe no museu, segundo o poder único que este último se arroga, e que de certo modo persiste hoje na maioria dos casos, de outro lado, em compensação, no que se refere ao que é exposto na rua, é claro que esta não possui nenhum poder que lhe permita algo semelhante (BUREN, 2001, p. 158).

Assim, por empreender o diálogo com ambientes e públicos até então inatingidos, a obra de arte passa a incorporar novas funções na medida em que se torna uma criação aberta infinitamente à produção de novos significados, mantendo,

contudo, sua referência de valor enquanto linguagem. Sob essa perspectiva, a arte pública contemporânea não se limita apenas a *dessacralizar* o espaço do museu. Para Montes (1998), a arte pública contemporânea, ao contrário, *ressacraliza* esses novos espaços profanos distantes do Cubo Branco, mudando a relação do cidadão com o espaço público, promovendo a experiência da redescoberta por parte das comunidades de uma sacralidade arcaica da natureza sob a cidade edificada, ao mesmo tempo em que possibilita ao homem questionar a qualidade de seu convívio e também “reconstruir formas significativas de pertencimento, recriando solidariedade e novas identificações com o espaço da cidade, numa nova maneira de reconstituição de identidades sociais e culturais” (p. 278), além, é claro, de uma democratização do acesso à arte.

A AURA DA OBRA DE ARTE PÚBLICA

5.1 *Aura*: definição semântica e conceituação em Benjamin

Do ponto de vista semântico, a palavra *aura* significa sopro, ar, brisa, vapor e origina-se na tradução do grego *aúra* para o latim *aura*. Sua representação como o círculo de ouro que se inscreve sobre a cabeça dos santos talvez derive, segundo Palhares (2006), da identificação vulgar entre o termo grego e o latino *aureum* (ouro), que deu origem à palavra *auréola*. Simbolicamente, o termo indica um processo universal de valorização ou sacralização.

A maior parte das interpretações do conceito de *aura*, contudo, remete à obra do filósofo Walter Benjamin, sendo escassos os estudos de outros especialistas sobre este conceito. Palhares (2006, p. 12) enfatiza que, do ponto de vista da história da estética, o termo *aura*, de fato, somente recebe significado filosófico através de Benjamin, e, ao longo de sua obra, o fenômeno do declínio da *aura* da obra de arte é tratado de forma profundamente ambivalente, ora de forma positiva e sem restrições, ora de modo negativo e melancólico.

A primeira aparição do termo *aura* na obra de Benjamin, segundo Palhares (2006), se dá no ensaio intitulado *Haxixe*, de 1930, quando o autor se posta explicitamente contra a visão teológica da *aura* como auréola, como luz que irradia dos santos e também como o fluido psíquico que emana da mente e do corpo do homem:

Em primeiro lugar, a verdadeira aura transparece em todas as coisas, e não apenas em algumas, como imaginam as pessoas. Em segundo, a aura se modifica radicalmente a cada movimento do objeto que a contém. Em terceiro, a verdadeira aura absolutamente não se identifica com aquele sortilégio espiritualístico que incide sobre as coisas à maneira de um raio de luz, tal como a representam e descrevem os livros de misticismo barato. Pelo contrário, o que distingue a verdadeira aura é o ornamento, um

invólucro ornamental onde a coisa ou ser aparece engastado como num estojo (BENJAMIN, 1984, p. 88, *apud* PALHARES, 2006)¹.

Entretanto, é apenas no texto intitulado *Pequena História da Fotografia*, datado de 1931 que a palavra *aura* ganha a definição benjaminiana clássica do termo, como a “noção capaz de definir as qualidades estéticas específicas de algumas imagens, no caso, fotográficas”. No entanto, somente no texto *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*, datado de 1935, a definição formulada em 1931 será pela primeira vez utilizada para designar o “modo de existência da obra de arte no interior da tradição, cujo declínio é atribuído à reprodutibilidade técnica e ao decorrente processo de massificação da arte”.

Para entender a concepção clássica do conceito de *aura* em Walter Benjamin, é necessário se reportar ao período de florescimento da fotografia. Mais do que simples retratos, as primeiras fotografias imortalizavam, de certa forma, a vida, captando o mistério dos retratados enquanto seres vivos singulares, como se cada objeto fotografado fosse envolvido por um mistério. Nesse sentido, para Benjamin, a fotografia era percebida como uma misteriosa experiência, pois a nitidez e a veracidade impressas nos rostos davam a impressão de que a imagem fotografada era capaz de também mirar o espectador. Nas fotografias antigas, tudo era feito para durar, desde a concentração exigida do fotógrafo como também a concentração e a imobilidade exigida do modelo para que a foto não saísse tremida por causa do longo tempo de exposição, fazendo, segundo Benjamin, com que os modelos vivessem “não ao sabor do instante, mas dentro dele”, crescendo na foto e

¹ BENJAMIN, Walter. *Haxixe*. Tradução de Flávio Menezes e Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Brasiliense, 1984.

adquirindo uma “síntese de expressão” incomparável (BENJAMIN, 1994, p. 96, *apud* PALHARES, 2006)².

Assim, o conceito de *aura autêntica* presente nessas primeiras fotografias liga-se ao valor mágico atribuído a essas fotos, fruto de uma relação de diversos elementos: o círculo de vapor que delimitava o modelo fotografado (sinônimo das limitações técnicas e do tempo de elaboração e produção da fotografia), a atitude reservada do modelo diante da câmera, a intenção do fotógrafo em captar a essência do modelo, o estatuto histórico que envolvia a relação entre o fotógrafo e seu objeto, a condição material dos primeiros clichês que eram guardados em estojos de madeira, a nitidez incomum e a suspensão temporal que envolvia o processo fotográfico, a pose do modelo que se deixava fotografar, além, é claro, da certeza do privilégio de uma minoria que tinha acesso à fotografia.

Os aperfeiçoamentos técnicos observados a partir de 1880, entretanto, ao permitirem a reprodutibilidade cada vez mais rápida e em maior escala da fotografia, promoveram também sua banalização e sua massificação. Nesse período de prosperidade da arte fotográfica, são características a redução do tempo de exposição e a conseqüente modificação da relação do modelo fotografado com o tempo, a simplificação do processo fotográfico que permitiu a difusão e a massificação da fotografia e o barateamento do processo e dos materiais, culminando na popularização e na banalização do ato fotográfico, iniciando-se, assim, o que Benjamin nomeia *fase de decadência*.

Na tentativa de resgatar o fascínio e os mistérios vinculados ao ato fotográfico do período do florescimento da fotografia, os fotógrafos passam a empreender

² BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*: I. Magia e técnica, arte e política. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994

tentativas de reconstruir uma *aura postíça*, falsa, valendo-se de artifícios, uma vez que a *aura autêntica* não mais se podia encontrar na realidade. Assim, artifícios como a retirada do foco da face, a introdução de acessórios para desviar a atenção do espectador do objeto central fotografado ou o retoque manual da cópia fotográfica tentavam criar certa atmosfera de mistério que substituísse e retomasse a *aura autêntica* da fotografia.

Entretanto, para Benjamin, nenhum retoque conseguiria esconder o sentimento de impotência dos modelos diante das conseqüências do progresso advindo das novas técnicas experimentadas a partir de 1880. A tentativa frustrada de se recuperar o mistério perdido e de se criar uma *ilusão de aura* é reflexo dos processos da perda da unicidade do indivíduo que é engolido pela massa, perdendo sua identidade; da possibilidade de reprodução em série da chapa metálica em oposição à chapa única do período anterior e também reflexo da temporalidade perdida.

Assim, para Benjamin, a história da fotografia pode ser dividida em três fases: a fase aurática, “em que a aura é entendida como uma qualidade estética, fruto da adequação exata entre o objeto e a técnica”; o período identificado como o *declínio da aura* e da produção de uma *falsa aura* e, por fim, o momento da destruição da *aura* promovida pelo fotógrafo francês Eugène Atget (PALHARES, 2006, p. 34).

Para Benjamin, a *aura* manifesta-se sempre como algo inacessível e o paradoxo espaço-temporal que institui implica não só numa distância real, física, mas numa distância substantiva, intransponível, como algo que é impossível de ser conhecido completamente ou de modo direto, mas que mesmo assim, revela-se, essencialmente, como algo diferente do que é parcialmente revelado. Nesse sentido, a *aura* pode ser vista como uma experiência singular, a percepção (aparência) de

algo diferente daquilo que se tem diante de si, o modo como as coisas se mostram ao observador, uma trama singular de espaço e tempo que ocorre em um instante e que é gravada e materializada na chapa metálica.

Sob esse aspecto, o declínio da *aura* representa o desejo do homem contemporâneo de que as coisas se lhe tornem espacial e temporalmente cada vez mais próximas, uma vontade de aproximação e de destruição de todo mistério, e revela a tentativa de se tratar a *aura* no sentido do efeito e da recepção estética.

Em 1935, Walter Benjamin retoma o conceito de *aura* desenvolvido em 1931, ampliando-o a partir da análise da evolução desse conceito decorrente das alterações observadas com a introdução das novas técnicas de produção e identificando, na fotografia, o surgimento da primeira técnica de reprodução verdadeiramente revolucionária e o marco de um instante de ruptura na História da Arte. As mudanças nas condições de produção modificaram a própria recepção e a noção de arte, questionando o conceito tradicional de obra de arte aurática. Observa-se, então, uma nova dimensão no confronto entre o conceito tradicional de arte, ao qual o conceito de *aura* se relaciona, e o cinema, tendo-se a fotografia como um instante de passagem.

Para Benjamin, existe uma estreita relação entre o desenvolvimento das novas técnicas de reprodução e gravação e a cultura de massas, uma vez que as novas técnicas permitiam a produção em grande escala da obra, ao mesmo tempo em que viabilizou a conquista de um lugar próprio no meio artístico para as obras que se valiam dessas técnicas, como as gravuras e a fotografia.

Logo, a fotografia e o cinema serviram de ponto de partida para a elaboração de um novo modelo de arte de massas em oposição à arte-propaganda utilizada

como ferramenta de manipulação pelo fascismo, retomando, para isso, a discussão sobre a *aura*.

Para a elaboração de um novo modelo de arte de massas a partir do exame de suas tendências evolutivas com as novas técnicas de produção e de reprodução, Benjamin propõe um exame de como essas condições foram determinantes para o modo de inclusão da obra na sociedade, baseando-se, sobretudo, em alguns conceitos, como o de *autenticidade*, *unicidade* e *tradição*.

Para Benjamin toda possibilidade de transmissão de algo, tal como realizada no seio da tradição, baseia-se na autenticidade do transmitido: “O aqui e agora (*hic et nunc*) do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo”. Por sua vez, a autenticidade de uma coisa compreende tudo o que ela contém de transmissível desde sua origem: tanto “*sua duração material quanto seu testemunho histórico*”. No entanto, essa qualidade de testemunho depende fundamentalmente da primeira, da “*materialidade da obra*” (BENJAMIN³, 1994, p. 167, *apud* PALHARES, 2006, p. 49).

Assim, a autenticidade de algo está intimamente ligada à originalidade e à singularidade da produção deste objeto, à sua existência única. Logo, para Benjamin, “a unicidade da obra de arte é idêntica à sua inserção no contexto da tradição” (BENJAMIN⁴, 1994, p. 170, *apud* PALHARES, 2006, p. 49). Somente a unicidade do objeto é capaz de lhe conferir autenticidade e inaugurar uma tradição, ou seja, uma história sobre a qual se efetiva sua autoridade. E ainda que este objeto seja interpretado de diferentes maneiras por diversas tradições, todas elas consideram aquilo que o objeto tem de único, o que permanece invariável mesmo diante da tradição, que se revela como algo extraordinariamente variável: a unicidade da obra é a sua *aura*.

³ BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

⁴ *Ibidem*, p. 170.

Para Benjamin, é exatamente essa unicidade que será destruída pelas novas técnicas, originando uma ruptura na tradição, já que toda obra de arte torna-se passível de reprodução, tanto manual como tecnicamente.

A fotografia, no processo de reprodução das imagens, promove uma aceleração nunca antes vista e, pela primeira vez, a reprodução adquire uma independência em relação ao original, ao mesmo tempo em que promove sua onipresença. Entretanto, ainda que o conteúdo da obra de arte mantenha-se intacto diante dessas novas circunstâncias, o *aqui e agora* da obra, seu *hic et nunc*, ou seja, sua *aura* é desvalorizada. À mais perfeita imagem reproduzida através de meios mecânicos faltará sempre o *aqui e agora* da obra de arte.

Contudo, para Benjamin, apenas para os objetos artísticos esse fato representará um problema, pelo motivo de que esses objetos são atingidos exatamente naquilo que os validam enquanto obras de arte: sua autenticidade e sua unicidade.

Assim, os conceitos de *aura* e autenticidade surgem lado a lado no campo das artes, e o conceito de *aura* passa a ser descrito como uma categoria da obra, ao mesmo tempo em que a relação obra de arte aurática/autenticidade passa a se vincular estreitamente ao conceito de unicidade física.

Como tal, a *aura* denota o modo de ser da obra de arte no contexto da tradição: *aura/autenticidade* como original, peça única produzida pela mão do autor, e que desfruta por isso de uma superioridade qualitativa sobre a qual se legitima sua autoridade com relação às falsificações, e da qual deriva seu poder de testemunho histórico (PALHARES, 2006, p. 51).

Logo, para Benjamin, o que atrofia na obra de arte na era da reprodutibilidade técnica é exatamente sua *aura*. Além disso, as mudanças ocorridas nos modos de produção refletem-se tanto na cultura quanto no aparelho perceptivo humano e, por

isso, as mudanças que ocorrem no meio onde opera a percepção podem exprimir também o declínio da *aura*.

Desse modo, Benjamin retoma este outro aspecto da decadência da *aura* (...): o motivo antropológico da metamorfose da percepção. Podemos entender as características dessa percepção aurática a partir das causas de seu declínio que, como sabemos, são duas, e ambas relacionadas ao 'papel crescente das massas da vida presente': o desejo de tornar as coisas mais próximas e o de superar o caráter único de todos os fatos (PALHARES, 2006, p. 53).

Com as técnicas de reprodução, essa percepção é satisfeita, na medida em que a gravação mecânica nivela tudo aquilo que só existe uma única vez. Ao mesmo tempo, o desejo das massas de que tudo se lhes torne mais próximo revela um sentimento reverso à alienação.

Analisada do ponto de vista da percepção, seria possível vislumbrar uma alteração na relação unicidade/durabilidade, extrapolando-se o significado de uma compreensão puramente física que até então se realizava a partir da sujeição da *aura* à autenticidade. A partir dessa nova concepção, Benjamin examina também o caráter único e durável que a impressão da aparição da *aura* causa no espectador. Para tanto, é necessário "acabar não apenas com a unicidade física, mas também com aquilo que faz de cada coisa algo singular, destruindo desse modo a distância substantiva que separa o espectador da *aura*" (PALHARES, 2006, p. 54).

Por outro lado, a percepção permite o entendimento da restituição dessa recepção aurática ao nível místico, tal como a experiência religiosa, já que o paradoxo proximidade x distância, também presente na religião, faz com que o sagrado só se permita reconhecer se sua intocabilidade for respeitada.

As primeiras obras de arte ligavam-se a rituais mágicos e, posteriormente, religiosos. A tradição, por sua vez, valoriza na obra de arte moderna sua unicidade e sua autenticidade, ou seja, sua *aura*. Assim, para Benjamin, a unicidade da obra de

arte revela-se como a lembrança da forma cultural da arte na sociedade. Logo, ao valorizar na obra essa existência aurática, a tradição vincula-se a essa função ritual.

Assim, do mesmo modo que a atribuição de um valor cultural é indispensável para os objetos produzidos a serviço da magia, também será fundamental para a obra de arte que responde a uma forma de ritual secularizado; em última instância, sua aura denota exatamente esse valor de culto. Por isso, enquanto permanece relacionada a valores como unicidade e autenticidade, e outras noções a eles associadas, a obra de arte não se libera de sua função ritual e de seu fundamento teológico, mesmo que seja 'como ritual secularizado, nas formas mais profanas de culto ao Belo. Na verdade, essa autenticidade converte-se no próprio valor de culto da obra secularizada (PALHARES, 2006, p. 56).

Tão logo a autenticidade da obra começa a se desvalorizar mediante suas cópias, sua autoridade e toda a tradição são igualmente atingidas. Assim, para Benjamin, as novas técnicas de reprodução, ao promoverem a desvalorização da obra de arte, desempenham o importante papel de revelar também o caráter ilusório da obra de arte autônoma, liberando a obra de sua utilização ritual e fazendo com que a arte perca qualquer ilusão de autonomia.

A possibilidade de gravação e reprodução de uma obra a partir dos novos meios mecânicos liberta a obra de seu local de origem e seu valor tradicional e sua autenticidade, fundados na herança cultural, são desvalorizados: "objetos antes 'intocáveis', tanto no sentido físico como valorativo, abrem-se a novas significações no instante em que são arrancados do domínio restrito da tradição" (PALHARES, 2006, p. 67).

Benjamin aponta ainda o perigo que a supressão do valor de culto da obra implica, levantando a possibilidade de as obras, enquanto mercadorias, agora se submeterem ao valor de mercado. Contudo, para o autor, as novas técnicas de reprodução teriam a missão de abolir o mistério da produção que preserva o abismo estético entre a obra de arte e o público.

Em obras posteriores, Walter Benjamin retoma a discussão sobre a *aura* da obra de arte e seu declínio a partir da inserção dos novos meios de produção e reprodução técnica, reafirmando, contudo, que a perda da *aura* se trata de um fato inevitável, e chegando mesmo a considerar este fato, do ponto de vista histórico, algo extremamente positivo:

(...) a obra de arte como aparição única de uma distância intransponível surgia como fundamento para uma autoridade que servia, em última instância, como base de uma religião artística secularizada (se é que podemos unir coerentemente esses termos); posto que seu núcleo misterioso servia apenas a uma função ritual, sua destruição era, do ponto de vista histórico, extremamente positiva (PALHARES, 2006, p. 80).

Benjamin propõe que a *aura* seja analisada a partir do exame da transformação da experiência, no que diz respeito às alterações na estrutura econômica da sociedade e no próprio domínio da arte, propondo uma discussão sobre uma teoria geral da experiência. Logo, para Benjamin, a crise da *aura* da obra de arte passa a ser percebida como resultado da crise da própria percepção humana e não diretamente dos meios de reprodução.

A análise da *aura* da obra de arte e de seu declínio retomada por Benjamin em sua obra *Sobre Alguns Temas em Baudelaire* parte da constatação de uma situação de crise que se delineava na reprodução artística e representa uma crise na própria percepção, na medida em que é possível estabelecer uma “relação entre a crise da arte – enquanto crise de sua *aura* e de sua bela aparência – e a percepção” (PALHARES, 2006, p. 82). Diante dessa crise, o artista vê-se refém das modificações impostas à criação artística: na obra de arte, a transformação do valor de culto em valor de mercado e, no público, a transformação da percepção individual em percepção de massa: “com essa perda, o artista finalmente vê-se destituído de

seu papel de arauto santificado e a obra perderia seu *status* de objeto de adoração cultural” (p. 84).

O conceito de *aura* para Benjamin evolui e, a partir das considerações sobre a poesia de Baudelaire, o autor propõe que a *aura* seja considerada a partir da análise das conseqüências da “experiência do choque” a que o sujeito está submetido no contato com as massas das grandes cidades.

A atitude de isolamento e de indiferença do indivíduo em meio à multidão da urbe e a falta de troca de olhares entre sujeitos cada vez mais encapsulados em seus mundos particulares são vistas por Benjamin como uma ameaça a que o indivíduo dos grandes centros urbanos está constantemente submetido. Além disso, a multidão traz para o indivíduo uma segunda ameaça: “a perda de sua individualidade mediante a estandardização do próprio ser humano”, tanto no que se refere ao modo de vestir quanto ao comportamento dos indivíduos na sociedade (PALHARES, 2006, p. 85). Para Benjamin, as causas desse comportamento autômato estão exatamente no estudo da reação particular do sujeito à experiência do choque e no exame das conseqüências dessa experiência típica da modernidade.

Assim, agindo de forma autômata e quase por condicionamento, quanto mais o sujeito for submetido a um determinado choque, mais sua reação será um reflexo, automático, e cada vez menos os fatos exteriores serão integrados à sua experiência. Quanto mais os choques forem intensificados e recorrentes, mais o indivíduo terá seu comportamento automatizado, adestrado, coisificado.

Em contraposição ao conceito de *experiência-vivência*, entendida como uma simples relação de estímulo-resposta, Benjamin desenvolve o conceito de “experiência autêntica” (*Erfahrung*), em que os dados presentes na memória são

definitivos para sua ocorrência: a experiência, em seu sentido estrito, seria o resultado da conjunção entre conteúdos do passado individual com outros da memória coletiva.

Sendo a experiência autêntica (*Erfahrung*) uma transmissão de acontecimentos através das gerações, através dela é que se funda, aos olhos de Benjamin, a tradição, já que nessa modalidade de experiência é possível perceber uma continuidade, um fluxo em que os fatos exteriores deixam de ser alheios, uma vez que predominam nessa experiência os conteúdos da memória individual e também coletiva. O enfraquecimento dessa experiência autêntica gera também um abalo na tradição, o que aproxima, sob essa ótica, o conceito de *aura* ao conceito de *experiência autêntica*.

Para Benjamin, a experiência do olhar implica também na satisfação da expectativa de ter o olhar retribuído. Se por um lado a não-retribuição do olhar gera uma frustração e inviabiliza qualquer experiência do olhar, por outro, a sua satisfação depende fundamentalmente do poder daquele que olha. Entretanto, as múltiplas exposições do indivíduo a choques constantes fazem com que o cidadão perca sua capacidade de desenvolver o seu poder de olhar e de trocar experiências. Sob esse aspecto, a perda da experiência autêntica está profundamente ligada à perda da *aura* e conduz o autor a propor uma ampliação do conceito de *aura* a partir da experiência:

Onde essa expectativa (aquela de retribuição do olhar) é correspondida (...) aí cabe ao olhar a experiência da *aura*, em toda a sua plenitude. (...) A experiência da *aura* se baseia, portanto, na transferência de uma forma de reação comum na sociedade humana à relação do inanimado ou da natureza com o homem. Quem é visto, ou acredita estar sendo visto, revida o olhar. Fazer a experiência da *aura* de um fenômeno significa investi-lo do poder de

revidar o olhar (BENJAMIN⁵, 1994, p. 139-40, *apud* PALHARES, 2006, p. 90).

Assim, a experiência aurática acaba se revelando uma forma de comunicação, na medida em que o objeto, investido da capacidade de retribuir o olhar do observador, transforma-se, ele próprio, num interlocutor. O instante de percepção da *aura* vem à tona por causa dessa retribuição de olhares e é exatamente o instante em que se reconhecem as afinidades neste caminho de mão dupla: o olhar do observador para o objeto e a retribuição do olhar do objeto para o observador.

Ao analisar a experiência da *aura* na obra de Proust, Benjamin declara que a *aura* nada mais é do que as “imagens sediadas na memória involuntária que tendem a se agrupar em torno de um objeto de percepção”, ou seja, as “reminiscências que surgem quando há reconhecimento de semelhanças entre o objeto observado e a memória do observador, em que os traços inconscientes do passado são magicamente reativados” (BENJAMIN⁶, 1994, p. 137, *apud* PALHARES, 2006, p. 93).

As imagens auráticas de Proust, assim como a aparição da *aura* em Benjamin, são únicas, efêmeras e não se repetem e, assim, confirmam o conceito de *aura* como o “fenômeno irrepitível de uma distância” (BENJAMIN⁷, 1994, p. 140, *apud* PALHARES, 2006, p. 93).

Independente da natureza do objeto contemplado, na experiência aurática o olhar sempre será carregado de sonho e contemplação diante da distância que separa o observador do objeto, distância essa entendida principalmente como uma

⁵ BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas III: Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 139-140.

⁶ *Idem*, p. 137.

⁷ *Idem*, p. 140.

dimensão temporal, em que a memória individual e coletiva e os resquícios do passado cultural emergem em torno do observado. Ao mesmo tempo, a experiência aurática compreende também a superação do tempo cronológico e a elevação do observador a uma nova dimensão temporal, que anestesias a experiência da contemplação.

O caráter cultural presente nessa experiência reflete-se no fato de que a distância entre o observador e o objeto é essencialmente, inacessível, e a imagem de culto é fundamentalmente caracterizada pela inacessibilidade. Para Palhares (2006, p. 94), é exatamente essa experiência complexa que, uma vez secularizada, irá sobreviver no mundo da arte, através da atividade do olho do artista.

Assim, as inovações técnicas, além de diminuir a possibilidade de atualização da experiência autêntica, na medida em que esta depende de uma forma de percepção que estas tendem a enfraquecer, provocam uma crise na própria arte, uma vez que a reprodução do belo depende fundamentalmente da experiência autêntica ameaçada. Logo, a explicação para o declínio da *aura* na esfera artística passa por uma mudança, relacionando-se diretamente ao processo histórico de cientificação da percepção e apenas indiretamente ao processo de reprodução técnica das obras de arte.

5.2 A *aura* da obra de arte pública

A obra de arte exposta no espaço público, distante do Cubo Branco da galeria, torna-se sujeito de um conjunto de indagações e formulações distintas daquelas que são pensadas em relação às obras de arte expostas no museu/galeria. Ainda que ambas as obras se submetam aos questionamentos formais e estéticos e

à crítica do gosto, a arte pública se insere num universo distinto que passa pela discussão sobre os espaços público e privado, além das discussões sobre a encomenda pública, a intervenção urbana, a especificidade do lugar e a necessidade de diálogo com o público no momento da instalação da obra.⁸

Este trabalho pretende analisar as obras de arte instaladas no espaço público, em particular aquelas obras que se valem dos veículos publicitários como suporte. O que se propõe, aqui, é uma análise de como pode ser percebida a *aura* da obra de arte pública instalada nesses suportes publicitários. Essa obra sofreria abalos sucessivos quanto à sua *aura* e ao seu status de obra de arte, principalmente ao se considerar a comparação da obra exposta no museu/galeria com a obra exposta extra-muros. Ainda que esses abalos não correspondam, de forma alguma, a uma total ruptura nem tampouco a um desaparecimento, defende-se que essa obra teria sua *aura* abalada de diversas formas:

- Em primeiro lugar, por se instalar fora do espaço privilegiado da galeria, a obra de arte teria sua *aura* abalada já que seria questionada quanto a seu valor e seu *status* de obra de arte;

- Em segundo lugar, a utilização de um suporte efêmero, como os *outdoors* publicitários, promoveria ainda mais a perda da *aura* da obra de arte;

- Em terceiro lugar, a *aura* seria abalada por não se ter uma identificação imediata da autoria, discutindo-se, aqui, a questão da falta de identificação do autor;

- Em quarto lugar, por se permitir a reprodução em série, através do off-set, por exemplo, a obra de arte retomaria a discussão proposta por Benjamin sobre a questão da reprodutibilidade técnica;

⁸ Cf. Buren, 2001.

- Em quinto lugar, por utilizar novas tecnologias, como a manipulação digital via computador, a obra de arte teria sua *aura* abalada no que se refere ao dom e ao talento do autor e, por último,

- Por utilizar a linguagem e o suporte do discurso publicitário, a obra de arte se confundiria com o discurso publicitário e se tornaria também efêmera.

5.3 O primeiro abalo: a obra de arte fora do Cubo Branco

A obra de arte instalada fora do espaço da galeria submete-se a um sistema próprio de apreciação, distinto daquele a que se submetem as obras que se encontram protegidas pelas paredes do museu/galeria.

Se a obra vai ao Museu para refugiar-se é porque lá está o seu conforto, seu enquadramento, limite que ela considera natural, esquecendo que se trata apenas de algo histórico, isto é, um enquadramento necessário às obras que no Museu se inscrevem (à sua própria existência) (BUREN, 2001, p. 60).

No espaço público, a obra tem seu *status* de obra de arte questionado. Partindo-se do princípio proposto por O'Doherty (2002) e Buren (2001) de que o espaço místico da galeria confere a todo trabalho plástico ali exposto o aval de obra de arte, o trabalho plástico instalado no espaço público não teria, em princípio, a garantia desse rótulo.

Buren (2001) propõe uma analogia interessante. Para o autor, um pão exposto numa padaria não passa de um pão. Levado para a galeria, esse pão ganha *status* de obra de arte, ou seja, o simples deslocamento do lugar habitual de onde o objeto é percebido para o espaço do museu/galeria promove a manifestação da *aura* desse objeto.

Para Buren (2001), uma obra de arte não pode ser vista senão em função do museu/galeria que a circunscreve e para o/a qual foi produzida. Uma percepção idealista e em primeiridade considera a arte como inserida num discurso obliterante: a obra recusa-se a revelar seus suportes, seus quadros, seus limites, “sob a múltipla forma da ‘pura obra-prima’” (p. 67). Assim, a pintura esconde o seu suporte (a tela), que esconde o chassi. Ao obliterar o próprio processo, essa pintura acaba obliterando também seu ponto de vista: o museu ou a galeria, como se ele não influenciasse o conteúdo da obra.

Esse processo de obliteração aconteceria também, segundo o autor, com os objetos e os *ready-mades*. Nestes, o suporte, o chassi e a própria pintura quase sempre desaparecem. Aqui, ainda assim, existe um discurso sobre apenas o que está exposto, ignorando-se, mais uma vez, o lugar de visibilidade (museu/galeria) e os limites culturais.

Na *land-art* e na *conceptual-art*, por sua vez, há uma tentativa explícita de se fazer desaparecer o museu/galeria e os limites culturais, que são prontamente abolidos em favor de uma liberação da obra para o exterior.

Para Buren (2001, p. 65), entretanto, esse contexto pretensamente neutro e uma obra atemporal, sem limites e pura não existem: “elimina-se o chassi, a tela e a pintura, mas na verdade, procura-se uma imagem exata, imagem que só pode ser concebida em função do ponto de vista único onde é observada/vista”.

A simples ignorância dos limites do museu/galeria e dos limites culturais, ou o desejo de ocultá-los, tem uma conseqüência também simples, mas de suma importância: no momento exato em que se revelam esses limites, todo o discurso que floresceu sobre a arte é anulado.

Para Buren (2001), o museu e a galeria não são lugares tão neutros como se gostaria. Antes, revelam-se como o “ponto de vista único onde uma obra é observada e de onde se origina”. Aceitar esses espaços como algo natural, desconsiderando sua importância, implica em ignorar que o museu/galeria é, de fato, o “limite mítico/deformante de tudo o que nele (s) se inscreve (m)” (p. 70).

Assim, para o autor, a realidade apresentada anteriormente e por ele intitulada discursos obliterantes é uma ilusão. O que ocorre de fato é que o museu/galeria tornou-se o limite geral e o revelador comum de toda a arte existente. Para o autor, a arte revela-se, então, como consequência de dois limites, que acabam se tornando os protagonistas em todo o processo: o museu/galeria e os *limites culturais*.

Logo, o chassi e a tela ainda continuam subordinados à pintura, mas esta está circunscrita pelos limites do museu/galeria e pelos *limites culturais*. Também os objetos e *ready-mades* só são legíveis quando inscritos no limite museu/galeria, que os englobam totalmente.

Tomando-se, então, o papel do museu/galeria como limite de todas as obras, pode-se analisar o abalo na *aura* da obra de arte que se instala além desses limites. Contudo, para isso, faz-se necessário distinguir as propostas de arte que acontecem além das paredes do Cubo Branco, como se fosse possível hierarquizar a proporção e a intensidade desses abalos segundo a diversidade dessas obras no ambiente da urbe.

Talvez seja lícito pensar que as esculturas, os murais e os monumentos frutos de uma encomenda pública por parte do estado ou por parte de instituições privadas, teriam, num primeiro momento, sua *aura* respaldada pelo fato de serem resultado de uma encomenda por parte de uma instância que conferiu àquela obra

específica o *status* de arte. Ao se escolher, dentre tantos artistas, aquele que será o responsável pela criação da obra encomendada, atribui-se valor e *status* ao artista e, por extensão, à obra. Assim, a encomenda pública já nasce respaldada pelo fato de ter sido selecionada dentre tantas outras. O *status* de obra de arte lhe é conferido no momento da decisão e da seleção durante a contratação.

A essa obra pode-se apontar um atributo de valor que, ainda que distinto em sua totalidade do *status* conferido à obra exposta na galeria, vale pela chancela da encomenda. Essa obra pode ser questionada quanto ao aspecto formal e estético, principalmente pelo público leigo, porém, a atribuição de valor conferida pelo estado ou pela instituição que a encomendou garante o seu *status* de obra, restituindo-lhe sua *aura*.

Entretanto, uma outra categoria de obra pública, aquela que independe do processo de contratação pública ou particular, submete-se a um esquema de valorização diferente. Neste conjunto, podem-se reunir as intervenções urbanas, as *performances* e os *happenings* que ocorrem em locais públicos e a *land art*, ou seja, todas as propostas de arte que se valem do espaço público, porém sem o processo da encomenda.

Essas obras têm seu *status* de arte abalado porque estão destituídas do rótulo conferido pela galeria e também do rótulo conferido pela encomenda. Instaladas no espaço público, essas obras, muitas vezes, disputam o espaço das grandes cidades e a atenção dos transeuntes. Algumas se resumem a ações de curta duração, como os *happenings*, as *performances* e algumas propostas de *land art*. A obra acontece diante do espectador e dela não se guarda registro. Ou, muitas vezes, o registro dessa ação ganha, posteriormente, o suporte do vídeo ou da fotografia e, num processo inverso, ganha o espaço da galeria, do museu ou das

páginas dos livros de arte. Assim, no instante em que a obra acontece, sua *aura* pode ser contestada sob três aspectos: a distância da galeria, a inexistência do aval da encomenda pública e a efemeridade do ato. No entanto, o que se observa muitas vezes, é que o registro do acontecimento em vídeo ou em fotografia e a posterior transposição do momento do evento para a galeria de arte parecem ter a função antagonista de lhe restituir a *aura*.

Para Buren (2001), os artistas da *land art*, ao tentarem escapar do limite imposto pelo museu/galeria, “escolheram o ‘radicalismo’, que acabou por eleger o museu/galeria como o álibi para sua reivindicação de abertura” (p. 71). Buren intitula a tentativa de supressão desses limites como prova de sublimação de “a fuga”. De fato, essa busca por uma maior liberdade além dos limites do museu/galeria revela uma ilusão quanto ao desaparecimento desse limite, uma vez que, para que o público tenha acesso às obras da *land art*, é necessário que as obras sejam filmadas, fotografadas ou documentadas e sejam, ironicamente, exibidas num museu/galeria:

sua (do Museu/Galeria) função de conforto habitual, de acolhimento aconchegante é mais uma vez reafirmada, posto que o mesmo impõe-se como o único revelador possível da obra (...) que parecia haver-lhe escapado. (BUREN, 2001, p. 71).

A obra de arte que se mostra fora dos lugares habituais de exposição, rompe os limites do museu/galeria e revela os novos limites do novo local onde se inscreve, de onde geralmente passa a ser vista. Para Buren (2001), não existe a menor necessidade de se tentar reproduzir dentro do Cubo Branco o que se passa no seu exterior, já que, lugares artísticos ou não, interior e exterior podem ser utilizados com a mesma intenção.

Outros trabalhos de arte pública entendidos como intervenção urbana também não contam com o processo de encomenda pública, mas, ao contrário dos *happenings* e *performances*, não se esgotam no momento da ação, ou seja, no instante em que ocorrem. Podem-se citar alguns exemplos de *land art* que se propõem menos efêmeros, intervenções urbanas propriamente ditas e o *grafitti*. Da mesma forma que o grupo anterior, também essas propostas têm sua *aura* questionada quanto ao abandono da galeria, a inexistência do aval da encomenda pública e também, em menor escala, quanto à efemeridade da obra. Nesse grupo estão também as obras que se utilizam dos veículos normalmente destinados à divulgação da mensagem publicitária, como os *outdoors*, os cartazes, os letreiros luminosos e o mobiliário urbano.

A essas obras que se valem dos suportes publicitários também se aplicam as discussões sobre o abalo em sua *aura*. Distantes do refúgio da galeria, sem o aval da encomenda e também efêmeras, o *status* de obra de arte é questionado. Ao contrário das encomendas públicas que normalmente são instaladas em espaços privilegiados para contemplação, essas obras se fundem ao caos urbano, disputando espaço com inúmeras mensagens publicitárias. Dispensam pedestais, jardins construídos em volta, iluminação direta. Valem-se dos mesmos suportes onde, dentre em pouco, serão veiculados novos anúncios publicitários.

Por esta razão, podemos dizer que a obra em questão, a partir do momento em que estiver localizada no exterior do Museu/Galeria, rompe os limites inerentes a estes lugares. Interior e exterior (ainda que sempre diferentes) são idênticos em suas funções. A obra não é mais essencial para nenhum dos dois ambientes. [...] Os limites novos e diferentes onde a cada vez as obras se instalam, revelam pouco a pouco a própria obra. Um dos resultados desta dinâmica é perceber que o 'limite' revelado (a parede da rua, aquela do Museu/Galeria, o metrô...) 'não enquadram' absolutamente nada. A obra descentraliza-se e expande-se, impedindo desta forma sua apropriação global pelo olhar a partir do momento em que ela só existe se olhada (BUREN, 2001, p. 76).

Apesar de todo esse abalo na *aura* da obra de arte no espaço público, essas obras têm uma força latente exatamente por estarem descontextualizadas do espaço da galeria. Uma vez fora do Cubo Branco da galeria, elas atrairiam para si uma atenção diferente da que seria dispensada se estivessem disputando junto de outras obras a atenção do espectador das galerias de arte.

Vasconcelos (2003), citando Almeida (2003), chega mesmo a afirmar que a arte torna-se mais relevante quando exposta no espaço público. Meramente contemplativa ou assumidamente contestadora, as obras de arte expostas no tecido urbano criam novas possibilidades de diálogo com o público, pois, ao extrapolarem o espaço hermético do museu/galeria, essas obras tornam-se um elemento instigador na relação entre o cidadão e o espaço público.

Como interferência voltada para qualificar a paisagem das cidades, a obra de arte interfere no cotidiano das pessoas, sejam quais forem as reações. Ou, até mesmo, a não-reação. Em larga medida, é uma forma de colocar arte no caminho das pessoas: nas ruas, nas praças, na praia, no asfalto, nos muros, nas paradas de ônibus, nos parques e, em breve, nas estações do metrô. O olhar distraído da multidão certamente um dia se contamina (ALMEIDA, 2003, *apud* VASCONCELOS, 2003, p. 9).

5.4 O segundo abalo: a efemeridade do suporte

Distantes do espaço do Cubo Branco, as obras que se valem dos veículos publicitários de mídia exterior abandonam também o prestígio da moldura que lhes confeririam o destaque e a possibilidade de serem vistas isoladamente. Sem as paredes brancas do museu/galeria, sem a moldura e sem o distanciamento necessário para serem percebidas, essas obras dialogam com todo o espaço circundante.

A efemeridade do suporte *outdoor* confere a essas obras um abalo de outra natureza no que se refere à *aura* dessas obras. O papel barato e a madeira pouco resistente dos *outdoors*, a degradação causada pelas intempéries, o local pouco nobre de instalação dos cartazes e *outdoors*, a falta de um espaçamento ideal entre um *outdoor* e outro ou entre um cartaz e outro para facilitar a visualização e a apreensão da mensagem, a poluição visual das metrópoles, o caos urbano, os automóveis que estacionam diante das bancas de revistas, tudo contribui para um distanciamento cada vez maior das condições ideais de visualização que a obra de arte tem na galeria e, conseqüentemente, para um outro abalo na *aura* da obra.

O museu, com sua função de preservação e conservação, torna-se um refúgio, sem o qual, nas palavras de Buren (2001), nenhuma obra pode sobreviver, o que revela uma preocupação no sentido de proteger a obra de um rápido perecimento.

As coisas pintadas consistem em geral de atitudes, gestos, lembranças, cópias, imitações, transposições, sonhos, símbolos etc., enrijecidos/fixados arbitrariamente na tela por um tempo indefinido. Tal ilusão de eternidade ou de tempo suspenso tinha de ser acentuada no sentido de preservar a própria obra (fisicamente frágil: tela, molduras, pigmentos, etc.) de possíveis intempéries. O Museu assumia esta tarefa como sua, através de métodos apropriados e artificiais. Preservar do tempo (na medida do possível) o que poderia rapidamente perecer. Isto era/é uma maneira – dentre outras – de evitar a temporalidade/fragilidade de uma dada obra de arte, conservando-a artificialmente ‘viva’ e provendo-a de uma aparência de imortalidade que servirá de modo notável ao discurso que a ideologia burguesa dominante ventila (BUREN, 2001, p. 58).

O cuidado conferido ao suporte e aos materiais das obras de arte presentes na galeria em nada encontra reflexo no material praticamente descartável empregado nas intervenções artísticas temporárias no espaço urbano.

Ström (1998), ao analisar a efemeridade das obras de arte pública, em particular dessas intervenções, questiona se a arte pública deva ser considerada eterna, imortal, ou mesmo renovável, já que a própria natureza das propostas de intervenção urbana determina seu caráter de transitoriedade. Para a autora, essa arte efêmera revela-se um contraponto à solenidade da arte eterna do museu/galeria.

Uma obra de arte que não se preocupa com a durabilidade do suporte ou com a qualidade dos materiais utilizados, no mínimo, parece abrir mão da sua relação com a posteridade e, por conseqüência, de sua *aura*. Uma obra que dispensa o vínculo com o eterno e tem sua existência marcada por um limite temporal tão estrito parece não estar, de fato, preocupada com a redoma mítica da galeria.

Contudo, não se pode ignorar que muitas manifestações de arte pública e intervenções urbanas têm, como afirma Ström (1998), uma tendência a reivindicar vida eterna, ou seja, serem reconhecidas, validadas, assimiladas e institucionalizadas pelo museu/galeria. Diversos são os artistas que lidam com intervenções urbanas que têm suas obras de arte transpostas para o espaço da galeria e inseridas no mercado da arte.

5.5 O terceiro abalo: o anonimato do autor

As obras de arte veiculadas nos suportes de mídia exterior destinados à exibição da mensagem publicitária passam ainda pelo questionamento da autoria, um novo abalo no seu *status* de obra de arte.

De fato, o trabalho plástico exibido nesses suportes, tal qual a mensagem publicitária, abre mão da assinatura do artista e da identificação de autoria. Não que inexista um autor. Não se discute aqui a questão das obras sem autor, mas sim a omissão da autoria. Buren (2001) ressalta que a tentativa de anonimato por parte do autor não passa de uma farsa facilmente descoberta. Ainda que, num segundo momento, a imprensa especializada e veículos de comunicação divulguem a identificação do autor, no momento primeiro da fruição da obra por parte do público o autor não é revelado.

Concorda-se que toda obra, uma vez exposta ao público, promova a morte do autor, já que a intenção perde sua importância em privilégio da interpretação: a obra passa a ser o que o público quer que ela seja. Não há um autor onipresente apto a dar esclarecimentos constantes e permanentes sobre a intenção da obra ou seu significado. A decodificação da obra ganha múltiplas interpretações de acordo com o número de espectadores: “Uma primeira constatação é a de que o criador não é mais proprietário de seu trabalho. Ou melhor, não se trata mais de seu trabalho, mas de um trabalho” (BUREN, 2001, p. 51).

Ainda que haja um discurso que justifique e esclareça a intenção do autor, esse discurso tem importância reduzida para o público fruidor e, muitas vezes, é desconhecido ou ignorado. Entretanto, essa anulação da intenção do autor, ainda que proclame a morte da autoria, não ignora que a obra teve um autor, cujo nome vem assinado na obra ou na etiqueta de identificação colocada ao lado dela.

No trabalho exposto no suporte publicitário, o artista não se identifica. Como a mensagem é instantânea, o espaço restrito e a leitura muito rápida, não há lugar para a assinatura. A identificação do autor é dispensada em benefício da maximização do sentido da mensagem.

A omissão da autoria coloca a obra no conjunto das coisas apócrifas. E, para o público, uma obra sem autor tem sua credibilidade e sua *aura* questionadas. Diferente da obra que se encontra na galeria e que tem a autoria revelada, aqui o autor não se mostra.

É óbvio que essa análise encontra-se um respaldo maior se levar em conta os limites culturais que delinham a qualificação da audiência a que a obra está submetida. Para o público que é capaz de identificar na autoria de uma determinada obra seu valor a partir da fama e da importância atribuídos ao artista que a produziu, uma obra sem autoria pode, de fato, contribuir para o questionamento de seu *status* de arte. Porém, para a maioria da audiência que desconhece nomes de artistas plásticos e os respectivos valores de mercado atribuídos a suas obras, esse não seria um abalo tão evidente.

5.6 O quarto abalo: a possibilidade de reprodução técnica

No trabalho de transposição do trabalho plástico para a superfície bidimensional dos cartazes, *outdoors* ou bancas de revista, muitas vezes os artistas recorrem às modernas técnicas de impressão, como o *off-set*, a serigrafia, a gigantografia e a impressão digital, técnicas que possibilitam a reprodução em série a partir de um único original.

Partindo-se de um original, normalmente virtual, o trabalho pode ser impresso à exaustão e veiculado em inúmeros suportes simultaneamente, em diversas cidades do mundo, já que esses processos de impressão são amplamente difundidos em todos os países.

Perde-se, assim, a noção de obra de arte única proposta por Benjamin (1936) e passa-se a questionar a noção de *aura* (aqui entendida estreitamente no sentido proposto por Benjamin). Um trabalho exposto em um *outdoor* ou multiplicado em diversos cartazes veiculados em inúmeros suportes públicos abandona a função mística da obra de arte única. Na medida em que tanto a tradição da obra é abalada quanto sua unicidade, há, até mesmo, uma possível interferência no valor de mercado dessa obra.

5.7 O quinto abalo: o uso das novas tecnologias

No trabalho de criação das obras que serão posteriormente transferidas para o suporte dos *outdoors*, cartazes, painéis ou bancas de revista, utiliza-se, muitas vezes, das novas tecnologias no tratamento das imagens e na criação das mensagens. Abandonam-se as técnicas tradicionais de criação da imagem, como o desenho e a pintura, e os materiais artísticos como os pincéis e as tintas. A imagem passa a ser manipulada diretamente em computador e a habilidade artística associada ao talento e ao dom cede lugar à habilidade técnica de manipulação de *softwares* gráficos e de tratamento de imagens.

A utilização dessa tecnologia e o abandono do fazer artístico tradicional promovem um novo abalo na *aura* da obra de arte pública instalada nesses suportes publicitários: questiona-se a *aura* de uma obra que abre mão da habilidade artística e do talento e que se vale de uma tecnologia que está à disposição de qualquer cidadão.

Convém ressaltar que, ainda que a arte contemporânea já tenha explorado inúmeros territórios alternativos de expressão como a *genetic art*, a *web art*, a *video*

art, dentre outras, grande parte do público que frequenta os museus e as galerias ainda identificam na arte bi ou tridimensional que trabalha com o objeto real e palpável o valor artístico, questionando as expressões artísticas que trabalham com a imagem virtual que, para ser concebida, necessita do uso dos recursos computacionais.

5.8 O sexto abalo: o discurso publicitário e sua efemeridade

Essas obras que utilizam os suportes destinados à veiculação da mensagem publicitária normalmente utilizam também a mesma estruturação do discurso publicitário, quer trabalhando com a lógica da relação texto/imagem, quer se valendo dos apelos ao consumo, quer resgatando a síntese e a contundência dos *slogans* publicitários.

No trabalho de Barbara Kruger, por exemplo, está presente a mesma lógica da relação texto/imagem presente em alguns anúncios publicitários: uma imagem sintética, atraente, seguida por um texto curto, direto, também contundente. O trabalho da artista propõe uma crítica direta ao discurso publicitário e se vale da própria estruturação do discurso publicitário para isto. Em muitos trabalhos da artista, chega-se mesmo a confundir a obra com uma mensagem publicitária qualquer, como se fosse mais um anúncio veiculado na cidade.

Já o trabalho de Jenny Holzer dispensa as imagens e utiliza apenas frases curtas e contundentes, truísmos que têm a mesma função e importância dos *slogans* publicitários.

Por utilizarem a mesma lógica e estrutura do discurso publicitário, tanto no seu aspecto formal quanto crítico e estético, a essas obras soma-se também o abalo

da *aura* proporcionado pela efemeridade do discurso e do apelo publicitário. A publicidade trabalha com a divulgação rápida de mensagens e tem sua eficiência marcada pela velocidade de assimilação do conteúdo da informação veiculada.

Para Perez (2004), a publicidade lida com um paradoxo interessante formado pela antítese permanência X fugacidade: ao mesmo tempo em que divulga a perenidade, é totalmente fugidia. Todo anúncio publicitário contém em si, de forma subjacente, a promessa de outro novo:

Na base do prazer estético que nos proporciona (ou deve proporcionar) um determinado anúncio, da atualização de nosso desejo de posse que põe em marcha uma página publicitária de uma revista, um spot de rádio ou um cartaz, existe a consciência subjacente de que outra mensagem, igualmente sedutora, vai rapidamente ocupar seu lugar (PEREZ, 2004, p. 106-107).

Segundo a autora, a constatação do paradoxo entre a permanência veiculada pela mensagem publicitária e a fugacidade de sua duração é ainda mais forte no espaço público, em particular, na operação das retiradas das mensagens veiculadas nos *outdoors* publicitários e na substituição por outras mensagens mais novas:

o que parecia permanente se revela de repente efêmero. O que pretendia promessa fixa e certa de uma vez por todas, capaz de atuar como referência estável de nossos desejos ou fantasias mais recônditas, manifesta diante de nossos olhos a fragilidade proveniente de seu simples suporte papel. O que ao longo de semanas havia passado a fazer parte de nossa paisagem habitual descobre bruscamente sua radical provisionalidade (PEREZ, 2004, p. 107).

Dessa forma, a essência primeira da recepção publicitária é caracterizada por essa tensão dialética entre permanência e fugacidade. Subjacente ao desejo e à fascinação que a publicidade provoca, existe sempre essa tensão dialética. Para Perez (2004), até mesmo a eficácia publicitária tem suas raízes nessa tensão: entre os infinitos sonhos que a publicidade projeta, existe sempre a possibilidade e a promessa de um novo.

Em seu afã por canalizar a favor de um produto ou marca específicos, nosso desejo primordial de possuí-lo por completo, no marco de sua função de projetar determinada marca com uma imagem que atue como suporte expressivo e como sinal de identidade, a publicidade se finge permanente, fixada de uma vez por todas, exclusivizada até a eternidade entre a miríade de imagens, promessas e as mensagens possíveis (PEREZ, 2004, p. 108).

Ao utilizar essa mesma velocidade de divulgação e de veiculação da mensagem publicitária, as obras de Jenny Holzer, Barbara Kruger e de alguns artistas da *Creative Time* sofrem também um abalo quanto à efemeridade do discurso. Diferente da obra de arte que se encontra imortalizada na galeria ou no museu, o discurso publicitário não tem nenhuma pretensão à posteridade. E, por utilizarem essa estrutura discursiva, essas obras também não o teriam.

O TRABALHO PLÁSTICO PROPOSTO

6.1 Publicidade, propaganda e espaço público

Tornar pública a existência de determinados produtos, marcas ou serviços, despertando na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada é a principal finalidade da publicidade. Segundo Bigal, (1999, p. 20), a palavra *publicidade* deriva de *público* (do latim *publicus*) e designa “a qualidade do que é público”, remetendo ao “ato de divulgar, de tornar público um fato ou uma idéia”.

Tanto a publicidade quanto a propaganda cumprem a tarefa de divulgar, de tornar público, de expor. Mas Bigal esclarece algumas divergências conceituais entre os dois termos: enquanto a publicidade vincula-se ao objetivo de “auxiliar a gerar lucros”, a propaganda liga-se ao objetivo de “gerar adesões”. Enquanto a publicidade “espera a compra, o consumo como resposta”, a propaganda “espera a aceitação de um dado que confirme ou reformule um determinado sistema de crença”. (p. 20)

A definição desses dois termos – publicidade e propaganda – esbarra em pontos convergentes, similares: a propaganda também pode gerar uma resposta de compra, enquanto a construção da mensagem publicitária também sempre estará carregada de idéias na sua significação.

(...) a resposta de consumo a uma Propaganda é decorrência da adesão à idéia divulgada; a adesão às idéias divulgadas de uma mensagem publicitária é sempre uma adesão a um sistema de idéias de consumo (BIGAL, 1999, p. 20).

Tanto a publicidade como a propaganda são um grande meio de comunicação com a massa. Na tarefa de divulgar os mais diversos produtos e serviços, ou idéias e proposições de caráter ideológico, a publicidade e a propaganda sempre se valeram da utilização do espaço público. Se o objetivo de ambas é tornar público a existência de um bem material, de um serviço ou de uma

idéia e fazer com que isso se propague ao maior número de pessoas possível, o espaço público, em particular o espaço urbano, torna-se o grande campo de veiculação da mensagem publicitária e de propaganda.

É inegável o poder de comunicação dos grandes veículos de massa, como a televisão, o rádio, a imprensa e, mais recentemente, a *internet*. Porém, ressalta-se aqui o grande papel difusor desempenhado pela articulação da mensagem publicitária e de propaganda com o espaço público urbano, através da utilização dos meios de divulgação exteriores, como os *outdoors*, os cartazes, os grandes painéis públicos, as placas de fachadas, além dos atuais *busdoors*, *backbuses*, anúncios em bancas de revistas, empenas (grandes painéis expostos em prédios públicos) e inúmeros outros mobiliários urbanos.

Não se pretende aqui fazer uma análise da utilização desses suportes para a veiculação da mensagem publicitária ou de propaganda. Antes, o trabalho plástico desenvolvido se concentra na apropriação desses suportes pela arte e na dimensão pública que essas intervenções artísticas urbanas assumem ao utilizarem tais suportes.

O trabalho plástico por mim desenvolvido enquadra-se na definição proposta anteriormente de *intervenção artística temporária no espaço urbano*.

Não se trata de uma encomenda pública, tampouco de uma obra de arte instalada num espaço público. Tal como os trabalhos de Jenny Holzer, Barbara Kruger e alguns projetos de intervenções artísticas temporárias desenvolvidos pela *Creative Time*, meu trabalho plástico propõe uma forma de exploração do espaço público urbano a partir da utilização de *outdoors* publicitários, além de uma forma de diálogo com o público que consumirá a obra veiculada.

6.2 - A poética trabalhada

Inicialmente, devo esclarecer que me limitarei a descrever e analisar o trabalho plástico proposto e me resguardarei da necessidade de empreender uma análise do ponto de vista da recepção do trabalho por parte do público. Entendo que a discussão mais valiosa sobre o trabalho compreende a discussão de como ele se articula com o espaço urbano, como faz uso dos suportes normalmente destinados à veiculação da mensagem publicitária, como se relaciona com o lugar e com a audiência e, principalmente, como dialoga com as questões da *aura* da obra de arte pública já discutidas.

O trabalho começou com a proposta de se criar uma marca fictícia que, aos moldes de inúmeras outras marcas existentes no mundo, fosse responsável pela criação, distribuição e comercialização de diversos produtos, uma *marca guarda-chuva* (PEREZ, 2004, p. 18). A intenção é de se fazer crer que essa marca, de fato, exista. Para tanto, pensou-se num nome para ela e foi criado também um logotipo, neutro o suficiente para que pudesse ser responsável pela criação de diversificados produtos, agregando, a todos eles, um valor de marca, mantendo, contudo, uma neutralidade no traço e nas fontes escolhidas para a composição da marca.

O objetivo dessa proposta é de se criar uma marca fictícia e divulgar essa marca e seus produtos através de meios de comunicação de massa, nesse caso, os *outdoors* publicitários. Pretende-se que o público-alvo que seja sensibilizado pelo trabalho artístico proposto de fato questione se a marca criada existe e se também são reais os produtos por ela comercializados.

Nesse sentido, a proposta de intervenção artística se confunde com uma campanha publicitária, já que utiliza de todas as ferramentas de criação de uma

marca e divulgação de produtos através de mensagens publicitárias veiculadas em *outdoors*.

6.3 A concepção artística dos produtos a serem trabalhados

Segundo Santaella¹ (1985, *apud* PEREZ, 2004), a teoria marxista sobre o fetichismo da mercadoria conduz à constatação de que os bens de consumo não resultam da necessidade, mas sim que a necessidade é um efeito da existência dos bens de consumo. Quando se adquire um produto, mais do que seu valor de uso, está-se adquirindo uma gama de valores psicossociais difusos agregados. Ainda que essa operação se proceda nem sempre de forma consciente, para a autora, é um processo inevitável porque trabalha com o mecanismo do desejo.

É o desejo e não o uso que pode advir do produto que está na mira do lançamento de um produto no mercado capitalista. Vem daí a importância que a publicidade desempenha nesse mercado. É a publicidade que se responsabiliza pela captação e expressão, quase sempre subliminar, dos valores que se agregam às mercadorias (SANTAELLA, 2004, p. VII).

Para a autora, o produto não vale apenas por seu uso, mas por todo o coeficiente de fantasia e de desejo agregado que se corporifica nele. Dessa forma, a marca, enquanto símbolo, tem a função de atrair para si esse coeficiente e o poder de adicionar ao produto o seu próprio valor, na medida em que sintetiza toda a dimensão simbólica, social e psíquica da relação do produto com a empresa que o produz e também com o consumidor que o adquire. Esse fato explica o motivo pelo qual os signos que se aderem às mercadorias passam a valer mais do que as próprias mercadorias e o porquê de a marca ter se tornado o maior patrimônio das

¹ SANTAELLA, Lúcia. *Dialogismo*: Charles Sanders Peirce e M. M. Bakhtin, Semelhanças e Diferenças. São Paulo: Cruzeiro Semiótico, 1985.

empresas, por meio de sua função identificatória, simbólica e agregadora de valores e de seus efeitos pragmáticos. Não é também uma eventualidade a constatação de que o consumidor tenha passado a consumir não apenas produtos, mas, antes de tudo, as marcas desses produtos que passaram a valer os “efeitos emocionais, afetivos, reativos e cognitivos” que as marcas são capazes de produzir no consumidor. Por causa disso, muito mais do que anunciar produtos, para a autora, “a publicidade visa significar algo que vai além deles: a sua marca” (SANTAELLA, 2004, p. VIII).

Observando-se as relações econômicas mundiais nas últimas décadas, pode-se perceber um deslocamento substancial do sistema produtivo para o consumo, da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, da subjetividade. Nesse contexto de consumo, as marcas, para Perez (2004), destacam-se nas relações de compra e venda, ultrapassando a idéia de meras “facilitadoras das transações comerciais” para se transformarem em “poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo” (p. 3).

Ao se analisar a relação que as pessoas empreendem com os produtos genéricos, sem marca, Perez (2004) ressalta que, embora seja verdade que o consumidor perceba o produto genérico como uma entidade física, uma *coisa*, há também que se considerar que a maioria dos produtos apresenta também um aspecto psíquico latente, o que a autora nomeia de uma *mitologia do produto*, cuja percepção pode variar de produto para produto e de consumidor para consumidor. Normalmente, a mitologia do produto não é evidente; é latente, ou seja, não se manifesta de forma consciente para o consumidor. Esclarece ainda que a mitologia do produto ultrapassa seus atributos físicos, abrangendo a totalidade das percepções, experiências e sentimentos associados ao produto.

A mitologia latente do produto decorre das experiências do consumidor com o produto genérico, e também com a história, a cultura, os fatos e as fantasias que o cercam. Proporciona, às vezes, notáveis descobertas acerca de como o consumidor percebe o produto e esclarece as suas motivações para usá-lo. A mitologia latente do produto é importante porque, muitas vezes, constitui a base para formar e manter uma forte e duradoura “mitologia de marca”. Essa mitologia é amplamente explorada pelos produtores de perfume, que perceberam que “vendem” beleza, sedução, aceitação, elegância e não uma substância para dar “cheiro” (PEREZ, 2004, p. 12).

Para alguns produtos, entretanto, vale salientar que a mitologia do produto manifesta-se de forma evidente e não apenas latente, como é o caso, por exemplo, dos produtos concebidos na intervenção proposta por mim, como o champanhe e o caviar. Esses produtos são dominados por suas mitologias de produto.

Comprar e consumir um Cohiba (charuto cubano) ou tomar um Moët Chandon (champanhe criado em 1743 por Claude Moët) são experiências ritualísticas e altamente sedutoras e representam muito mais do que simplesmente fumar ou “matar a sede” (PEREZ, 2004, p. 12).

Assim, para esta intervenção artística, foram criados três produtos: um champanhe, um caviar e uma linha de suplementos alimentares para praticantes de musculação. Todos os três seriam comercializados com um mesmo nome e com a mesma marca da empresa produtora. Foram escolhidos esses produtos por se acreditar que os três representam uma força emblemática quando se pensa em produtos de consumo de classes econômicas mais favorecidas, possibilitando, assim, a exploração de suas mitologias de produto.

6.4 O processo de criação do nome para a marca e para o produto

Para Santaella (2004), a marca é como um nome próprio que funciona como símbolo de origem e de ascendência, identificando no produto ofertado a identidade da empresa que o produz e marcando esse produto com o emblema da distinção:

“trata-se de um algo a mais, um sinal alçado à categoria de símbolo representativo de uma organização para um consumidor” (p. VII).

Já de acordo com Perez (2004), “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (p. 10)

Para Randazzo (1996, *apud* PEREZ, 2004), “a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual” (p. 11)

O uso de marcas permite identificar a origem do produto e, portanto, proteger o consumidor; facilitar a compra e reduzir o tempo de decisão, além de conferir *status* diferenciado a determinados produtos e, por extensão, a quem os adquire.

Como a intervenção urbana desenvolvida por mim contempla a criação de uma marca fictícia que seja responsável pela criação e comercialização de diversos produtos, fazendo-se crer que esta marca, de fato exista, foi necessário conceber um nome para essa marca e para os produtos comercializados por ela.

Segundo Perez (2004), os nomes podem ser produzidos a partir de diferentes mecanismos lingüísticos, podendo ser desde um signo arbitrário abstrato até uma expressão denotativa da identidade da empresa. A autora estabelece uma tipologia de denominação institucional composta de sete tipos básicos: os *nomes descritivos* (aqueles que descrevem sinteticamente os atributos ou benefícios da identidade do produto ou da empresa); os *nomes simbólicos* (aqueles que fazem alusão à empresa mediante uma imagem simbólica construída); os *nomes patronímicos* (aludem à empresa o nome próprio ou sobrenome de uma personalidade da própria instituição); os *nomes toponímicos* (ligação com o lugar de origem da empresa); as *contrações* (construção artificial mediante as letras iniciais, siglas de leitura individualizada de cada letra); as *contrações como palavras* (siglas de leitura das

letras como uma palavra) e os *nomes inventados* (criações originais sem sentido anterior na língua).

Segundo a tipologia de criação de nomes proposta por Perez (2004), tanto o nome da empresa – *La Manne*, quanto o nome criado para os produtos – *Blessed* – são nomes simbólicos.

O nome atribuído à marca – *La Manne* – faz referência ao maná, o alimento que, segundo a Bíblia, Deus teria mandado, em forma de chuva, aos israelitas no deserto. Também é uma referência à obra intitulada *La Manne*, do artista Nicolas Poussin.

Já o nome *Blessed - Abençoado* - designará os produtos que supostamente serão comercializados pela marca *La Manne* nessa proposta de intervenção urbana, e será empregado, com ligeiras adequações, em cada um dos três produtos: o champanhe *Blessed - Brut Impérial*, o caviar *Blessed - Ovas de Salmão* tipo Caviar, além da linha de produtos de suplementação alimentar para atletas, composta pelo suplemento alimentar hipercalórico *Blessed Mass 5000*, pelo hiperprotéico *Blessed Whey* e pelo aminoácido *Blessed Amino 2222 Fluid*. Cada produto teve seu nome ligeiramente modificado, mantendo-se, contudo, a ênfase na palavra *Blessed*.

Na estratégia de concepção de um nome para determinado produto, a primeira decisão que uma empresa deve tomar é se deve ou não estender a sua marca para cada uma de suas linhas de produto. Perez (2004) esclarece que, se por um lado a não utilização de uma marca em outros produtos de uma linha conduz ao surgimento dos produtos genéricos, *commodities* com pouca ou nenhuma diferenciação, por outro lado pode acarretar em menores custos de embalagem, de divulgação e de monitoramento.

Entretanto, a opção pela utilização do próprio nome da empresa como marca, por sua vez, revela-se uma decisão importante principalmente para a categoria de produtos industriais, cuja identificação individual seria bem mais difícil. Nesse caso, a utilização do nome da própria empresa como marca para os produtos pode contribuir para a divulgação e solidificação positiva da personalidade global da empresa, projetando uma imagem de sucesso e uma impressão positiva da empresa e seus produtos para os consumidores.

Perez (2004) ressalta que a publicidade, mais do que anunciar produtos, tem a responsabilidade de significar marcas. Com o tempo, as marcas acabam por se desvincular dos produtos que lhe deram origem e passam a significar algo muito maior que os próprios produtos. A autonomia da marca desagregada dos produtos pode chegar à desencarnação total, permitindo que a marca passe a ter uma vida completamente independente dos produtos.

Ela (a publicidade) se produz ao preço de uma progressiva separação entre marca e produto, desde o momento em que a crescente competição entre marcas impede, em quase todos os casos, de “exclusivizar” uma vantagem do produto e na medida em que, também, em uma sociedade de simulacros em que vivemos, a entidade meramente sígnica da marca necessita cada vez menos da “realidade” material antecedente do produto (PEREZ, 2004, p. 111).

Assim, esse processo gradual de desvinculação da marca em relação ao produto permite que a marca se salve de uma deterioração e do desgaste material simbólico, iniciando um processo de desencarnação, de modo que seu capital-imagem ou seu valor de marca possa reencarnar em outros produtos, gerando novas possibilidades de negócio.

Nesse sentido, Perez (2004) chega a argumentar que essa nova função social pela qual passa a marca faz com que ela se submeta a um processo de perversão do seu primitivo valor estritamente comercial, dotando-se de um novo caráter exibitório. Daí, a constatação de que diversas instituições mercantis, na atualidade,

tenham ganhado a dimensão de verdadeiros templos, onde, ao contrário dos templos tradicionais em que toda a atenção se canalizava no altar, aqui, nesses novos templos erigidos pela sociedade de consumo, a atenção se dispersa mediante uma profusão, sempre renovada e imprevisível, de marcas comerciais:

No ápice desse processo de institucionalização dos signos comerciais, que é um processo de perversão do primitivo valor estritamente comercial de sua marca, cabe imaginar uma marca que não “marca” nenhum produto, senão que se exhibe sozinha, como instrumento de participação em – ou de adesão a – imagem que se elaborou em torno dela (PEREZ, 204, p. 113).

Dessa forma, a utilização das marcas *La Manne* e *Blessed* visa a expectativa de que o trabalho plástico proposto não se esgote nessa intervenção urbana, abrindo possibilidades de reutilização dessas marcas em novas propostas artísticas.

6.5 A estratégia de criação da marca

Na estratégia de concepção de uma marca para um determinado produto, Perez (2004) ressalta a existência de uma hierarquia, uma relação de subordinação entre as marcas, em que é possível perceber diferenças de valor e de força para fins legais de registro e proteção. Assim, as marcas podem ser divididas em *marcas inventadas*, *marcas arbitrárias*, *marcas sugestivas*, *marcas descritivas* e *marcas genéricas*. As marcas inventadas são as mais fortes para registro, uma vez que não apresentam um registro anterior na língua. As marcas arbitrárias também são muito fortes, pois criam uma conexão entre a marca e o objeto que representa, sem uma correlação imediata, ou seja, sem uma relação entre o significado original do símbolo e o produto representado. As marcas sugestivas, por sua vez, embora constituam também marcas fortes, possuem menos vigor em relação às marcas inventadas ou arbitrárias, enquanto as marcas descritivas são as que podem

apresentar mais problemas para registro, além de não desempenharem satisfatoriamente a função de indicar a origem do produto e não distingui-lo dos demais. Já as marcas genéricas revelam-se as mais fracas do ponto de vista legal e podem ser, segundo Perez (2004), genéricas a partir de sua concepção ou se tornar genéricas por sua vulgarização.

No processo de criação da marca *Blessed*, pode-se perceber, assim, a opção por uma marca arbitrária, uma vez que não há uma relação entre o significado original do nome *Blessed* com os produtos representados.

A estratégia de criação de uma marca e a utilização dessa marca nos produtos de uma empresa, segundo Perez (2004), baseia-se em três alternativas básicas: a *marca individual*, a *marca mista* e a *marca guarda-chuva*. A marca individual refere-se àquela criada pela empresa que pretende ter marcas específicas para cada um de seus produtos. A marca guarda-chuva é adotada por empresas que atuam em diversificados setores da economia e que utilizam uma mesma marca para todas as linhas ou todos os produtos em uma ou mais linhas, objetivando, principalmente, a proteção de novos lançamentos e a extensão da credibilidade de sua marca a todos os produtos comercializados pela empresa. Já as marcas mistas mesclam a utilização de uma marca guarda-chuva de uma empresa a uma marca individual para um produto.

Perez (2004) estabelece diversas possibilidades de escolha para a composição do nome de um produto de uma marca mista. Quando se opta pela utilização de uma marca guarda-chuva para muitas linhas de produtos, normalmente utiliza-se o nome da empresa como guarda-chuva para todos ou para grande parte dos produtos, estratégia essa que, segundo a autora, visa personalizar os produtos sem abandonar o aval da marca guarda-chuva. Dentre as possíveis variações

sugeridas pela autora para a utilização de uma marca em determinado produto, optou-se pela estratégia da inclusão da marca do produto aliada à marca da empresa, ou seja, em todos os produtos, a marca *Blessed* virá acompanhada da marca da empresa *La Manne*. Dessa forma, a empresa *La Manne*, além de funcionar como uma marca registrada para o produto, ao acrescentar nas embalagens e nos rótulos dos produtos sua própria marca, possibilita o reconhecimento do produto e gera credibilidade.

Ao se analisar os princípios e os estímulos que determinam o modo como o consumidor transforma as suas percepções em conjuntos de significantes que determinam o comportamento e as decisões de compra, autores que estudam as teorias do comportamento do consumidor, como Hartman (1990, *apud* PEREZ, 2004) e Howard e Sheth (1966, *apud* PEREZ, 2004), sugerem que se devam diferenciar dois princípios básicos: a generalização física e a generalização semântica. Segundo esses autores, se considerarmos que os princípios norteadores da decisão de compra não se baseiam exclusivamente na similaridade, mas sobretudo na projeção eficaz dos valores e atributos da marca, podemos perceber que o princípio de generalização permite viabilizar a extensão da marca superando os limites da sua implementação por parte da empresa e a identificação, por parte dos consumidores, das similaridades entre a categoria da marca e a sua extensão.

Assim, enquanto a generalização física compreende os estímulos de natureza objetiva, que advêm da similaridade imediata decorrente da forma e da aparência dos produtos, a generalização semântica se dá em função da analogia de significados que os estímulos são capazes de estabelecer entre si. Num primeiro nível de generalização, Perez (2004) afirma que o consumidor pode optar por uma marca alternativa quando a marca procurada não estiver disponível, na medida em

que encontrar, entre ambas, atributos de valor semelhantes. Num segundo nível de generalização, por se ter um estímulo baseado em atributos conotativos ou simbólicos, não há uma escolha por substituição.

Assim, o processo de generalização semântica pode ser entendido segundo o processo no qual a mensagem emitida por um produto é transmitida à marca por um processo de abstração, e desta a um novo produto, ou seja, ao identificar em um determinado produto algum atributo de valor, pelo processo de generalização semântica, o consumidor acaba transferindo os signos atribuídos a esse objeto à marca deste objeto e, por sua vez, transferindo-os a um novo objeto que possua o mesmo signo. Pode-se perceber, com isso, a capacidade de generalização da marca por meio da transferência de dimensões perceptíveis a diversos produtos.

Nesse sentido, o princípio de generalização semântica é potencializado pela marca, uma vez que essa se revela como uma forte geradora de estímulos. Uma vez que o consumidor organiza toda a informação proveniente dos vínculos que estabelece entre os diferentes níveis de imagem, a existência de uma imagem forte da marca original promoverá a supervalorização de todos os produtos das linhas comercializadas por essa marca, em decorrência do *efeito halo*, a que Perez (2004), citando Wu e Petroschius (1987), descreve como a “tendência em avaliar os traços particulares de um objeto segundo a impressão global que um indivíduo dele possua” (p. 32).

Pode-se pensar, aqui, na semelhança entre o conceito de *aura* trabalhado por Benjamin e relacionado à obra de arte, e o *efeito halo*, associado à percepção de valor atribuído originalmente a uma marca e estendido a diversos produtos dessa marca, através do princípio da generalização semântica.

6.6 A criação das marcas, dos rótulos e embalagens

Segundo Perez (2004), as marcas se expressam de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Os elementos de expressão marcária – nome, logotipo, forma, *design* dos produtos, dos rótulos e das embalagens, cores, *slogans*, mascotes etc. são difundidos pela mídia com a intenção de penetrar os sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas, estabelecendo uma conexão com o consumidor. Cada marca tem sua própria mitologia de marca e apresenta um universo próprio e um único repertório de imagens, símbolos sensações, valores e associações.

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar o 'estoque' perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca (PEREZ, 2004, p. 48).

Para se conceber os produtos propostos nessa primeira intervenção urbana, foi desenvolvida uma pesquisa para se conhecer os melhores e mais caros champanhes do mundo, as embalagens do melhor caviar comercializado no país, bem como os rótulos e embalagens de produtos de suplementação alimentar consumidos no Brasil. Para cada um dos produtos desenvolvidos, foi pensada uma logomarca específica, que identificasse diretamente o produto, a partir também da associação a produtos similares concorrentes destinados, sobretudo, a consumidores de classe A.

Segundo Perez (2004), o logotipo é “*a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca*” e deve reunir a essência da mensagem simbólica que se

deseja comunicar. Assim, além de sua função verbal, o logotipo (ou logomarca)², segundo a autora, “possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome” (p. 52-53).

Na construção dos logotipos *La Manne* e *Blessed*, optou-se por trabalhar apenas com a estilização de fontes tipográficas, eliminando-se, em sua maioria, a necessidade de um símbolo gráfico. O logotipo *La Manne*, por se referir a uma empresa cuja *marca guarda-chuva* será responsável pela comercialização de diversos produtos, baseou-se, sobretudo, na neutralidade da tipografia escolhida, direcionando a construção da marca segundo os atributos de valor exigidos por cada um dos produtos. Assim, no rótulo do champanhe, por exemplo, o nome *Château La Manne* aparece composto em uma fonte antiga, com todas as letras em maiúsculas, para agregar sofisticação e sobriedade à marca. Já no rótulo do caviar, o nome *La Manne* ganha um símbolo gráfico e se transforma numa logomarca, mantendo, contudo, a elegância e a distinção exigidas, tanto no desenho do símbolo gráfico, quanto nas cores e nos traços da tipografia trabalhada. Nos rótulos dos produtos da linha de suplementação alimentar, o logotipo *La Manne* aparece revestido de modernidade, peso e dinamismo, numa composição que trabalha com uma fonte tipográfica moderna, ligeiramente alterada em sua perspectiva de construção.

Também na composição dos logotipos *Blessed* para o champanhe, para o caviar e para os produtos da linha de suplementação alimentar, houve uma total preocupação em se encontrar a fonte tipográfica mais adequada a cada produto, além da tentativa de se fortalecer a dimensão semiótica não-verbal, incorporando,

² César (2000) esclarece que, enquanto alguns autores estabelecem diferenças para as palavras *logomarca* (construção composta por um símbolo seguido de um nome) e *logotipo* (utilização de uma fonte tipográfica para a composição visual do nome do produto ou empresa), para a maioria dos autores, entretanto, a distinção entre *logomarca* e *logotipo* é improcedente, pois essas palavras designam a mesma coisa e, além disso, a palavra logomarca só existe na língua portuguesa.

pelo desenho das letras de cada logotipo, conotações emocionais e significados complementares ao nome de cada produto.

A opção tipográfica adequada – mediante seleção ou desenho de alfabetos – permite explorar essa ‘segunda camada’ de significações como um adicional semântico enriquecedor das funções identificadoras do logotipo (PEREZ, 2004, p. 54).

A seguir, criados os nomes e desenvolvidas as logomarcas, foram desenhados rótulos e embalagens específicos para cada produto, sempre tomando por base rótulos e embalagens de produtos concorrentes, eleitos dentre os melhores e mais caros produtos do mundo. Todos os rótulos e embalagens seguem todas as especificações técnicas necessárias e exigidas pelos órgãos de certificação responsáveis. Tudo foi pensado com o intuito de gerar dúvida quanto à real existência desses produtos.

As embalagens revelam-se um importante elemento da expressividade marcária e consistem no primeiro ponto de contato entre o consumidor e o produto, constituindo-se em um “limiar semiótico entre o objeto e o sujeito ao qual se destina” (PEREZ, 2004, p. 66).

Segundo a autora, a embalagem deve causar impacto no ponto de venda, possibilitando a identificação e a diferenciação do produto, mas também tem de criar uma relação de identificação e de desejo com o público consumidor.

As embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de informação, e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação. Nas embalagens, os planos, os espaçamentos e os materiais constituem-se como espaços privilegiados de significação e devem ser planejados e executados com essa perspectiva signíca (PEREZ, 2004, p. 66).

A embalagem deve estabelecer uma conexão afetiva com o consumidor, ampliando sua mera função de conter, envasar e proteger o produto. Ao ter sua

amplitude de ação estendida, a embalagem retira da marca a função até então exclusiva de promover o contato emocional com o consumidor.

Ressalta-se aqui que, primeiramente por dificuldades óbvias de produção de embalagens próprias e de *design* exclusivo para cada produto concebido e, em segundo lugar, pela necessidade de se gerar valor a partir da identificação com as embalagens dos produtos similares concorrentes, não foram criadas embalagens primárias (recipientes, vasilhame) para os produtos. Todas as embalagens foram compostas a partir das embalagens dos produtos concorrentes de maior valor econômico disponíveis hoje no mercado brasileiro.

Os rótulos, por sua vez, assumem a função da quase totalidade na transmissão informativa e persuasiva do produto, contribuindo para a transmissão conceitual que o produto pretende construir na mente do consumidor, agregando prestígio, sofisticação e diferenciação ao produto, além de se ser um canal de comunicação de garantia. Perez (2004) classifica os rótulos em três modalidades: rótulos informativos (alertam sobre cuidado no manuseio ou preparo do produto), rótulos classificatórios (expressam uma determinada qualidade do produto) e rótulos descritivos (descrevem as características e os benefícios do produto, detalhando ainda os modos de preparo e de utilização do produto).

Seguindo esse processo classificatório dos rótulos, pode-se observar que os rótulos criados para os três produtos são predominantemente descritivos (como os rótulos criados para a linha de suplementos alimentares e o contra-rótulo do champanhe), embora se perceba também características dos rótulos informativos (presença de informações como a temperatura em que deve ser mantido o produto, o modo de conservação etc.) e dos rótulos classificatórios (ovas de salmão tipo caviar, champanhe *brut*).

Concebidos os nomes da marca e dos produtos, bem como seus logotipos, rótulos e embalagens, procedeu-se, em seguida, à criação de três *outdoors* que visam assemelhar-se, em tudo, a *outdoors* publicitários. O trabalho plástico vale-se do código publicitário para simular uma mensagem publicitária explorando todos seus elementos, desde a composição da imagem, a estrutura do texto publicitário, a disposição dos elementos no *outdoor* etc. Contudo, o trabalho proposto, ao mesmo tempo em que se camufla de um anúncio publicitário, revela-se uma crítica ao consumismo e à própria linguagem publicitária.

Para que houvesse uma identificação dos produtos concebidos como pertencentes a uma mesma marca ou empresa, buscou-se trabalhar, na confecção dos rótulos e das embalagens, com uma unidade cromática, baseada sobretudo na combinação entre as cores preto e dourado.

Segundo Perez (2004), as cores permeiam toda a identidade de uma marca e podem, até mesmo, ser registradas como integrantes da identidade visual de uma empresa, tornando-se, muitas vezes, o principal elemento definidor dessa identidade. Para César (2000), a cor é também uma informação cultural e exerce papel importante no psicológico de cada um, influenciando diretamente a percepção de um determinado produto.

Na concepção dos três produtos, foram utilizadas a cor preta e o dourado. A utilização da cor preta na publicidade está associada à nobreza e à seriedade, assim como o dourado e o prata que, além de oferecerem imagens brilhantes, assumem as qualidades do ouro e da prata, criando sensações de brilho, luxo, elegância e opulência.

Supõe-se que a repetição da combinação das cores preta e dourada servirá como mais uma pista para a decodificação do trabalho plástico.

Os três *outdoors* desenvolvidos seguem uma unidade formal e conceitual. A preocupação com a unidade entre os três trabalhos concebidos justifica-se na tentativa de que sejam interpretados como partes integrantes de um único trabalho – campanha publicitária ou intervenção artística urbana.

Assim, quanto à unidade formal, os três *outdoors* são compostos por uma foto do produto exposto, um título/*slogan*, além da predominância das cores preto e dourado.

Do ponto de vista conceitual, a relação que se estabelece entre texto e imagem baseia-se na função persuasiva, através dos princípios de *tentação* e de *provocação*. Segundo Perez (2004), o princípio da tentação está vinculado à idéia de recompensa, levando o consumidor a agir da maneira que se quer, dando a ele algo de valor em troca, enquanto o princípio da provocação normalmente gera mensagens com grande estranhamento.

No caso das mensagens concebidas na intervenção urbana proposta, pode-se perceber o princípio da tentação, na medida em que trabalha a idéia de completude, de força, de poder e de saciedade de necessidades, além do princípio de provocação estampado na ironia da relação texto/imagem.

Além disso, adotou-se uma abordagem sociocultural, no momento em que ao valor de uso dos produtos concebidos é agregado o poder de conferir *status* social por meio de uma significação simbólica. Quanto à abordagem estratégica adotada para a criação dessas mensagens, utilizaram-se as táticas de *ênfatar a necessidade do produto*, ou seja, por meio do recurso da ironia, auxiliar na conscientização da necessidade desses produtos, despertando a atenção do público e o interesse pelos mesmos, agregada à tática de *amplificar o prazer*, ou seja, “focar

os benefícios que o produto ou a marca trarão aos ‘privilegiados’ que os consumirem” (PEREZ, 2004, p. 126).

A composição dos títulos para cada *outdoor* baseia-se no mesmo princípio de composição do *slogan* publicitário, entendido como uma frase concisa, utilizada de forma repetida por uma empresa, produto ou serviço para despertar associações funcionais e emocionais. O *slogan* tem a função de aproximar os consumidores da marca e do produto, colaborando para a divulgação e fixação da marca. Por fazer parte do discurso da empresa, o *slogan* também é entendido como sua identidade, sendo um forte elemento para a formação da imagem corporativa e de marca de uma empresa junto a seu público-alvo.

Segundo Perez (2004, p. 86-87), a palavra *slogan* deriva do gaélico (língua do povo celta) *sluagh-ghairm* e significa *grito de guerra de um clã*. Descendente das antigas tradições orais, ditos populares, frases feitas e gritos de guerra, um *slogan*, se for bem construído e representativo, pode se tornar uma máxima, um truísmo que passa a fazer parte do cotidiano das pessoas.

Percebemos que os slogans se desenvolvem de certa maneira como desvios de modelos já existentes na linguagem. Poderíamos dizer que os slogans são irmãos dos provérbios, das máximas, dos refrões, dos jargões, dos ditos populares, dos clichês e de tantas outras formas presentes no nosso cotidiano. A semelhança muitas vezes se dá pela forma popular, didática, geralmente transgressora, e pelo anonimato do destinatário, porque resumem um discurso e por serem concisos na sua essência (PEREZ, 2004, p. 87).

Para Martins (1997), o *slogan* deve ser uma frase marcante e concisa, de fácil percepção e memorização, simples, enfática e dinâmica. Para o autor, o *slogan* tem como características ser positivo, ser breve, ser compreensível, ser preciso, ser incisivo, ser rítmico e ser simpático e tem por finalidade chamar a atenção para a

leitura do texto, atrair a atenção do consumidor e destacar os atributos do produto e promover uma empresa, um produto ou um serviço.

Na criação do trabalho plástico proposto, foram concebidos três *slogans* para os produtos desenvolvidos. Para a composição desses *slogans*, foram selecionadas frases bíblicas também curtas, diretas, contundentes e enfáticas: “Bendita sois vós”, “O Senhor é meu pastor, nada me faltará”, e “Tudo posso naquele que me fortalece”. Essas frases foram escolhidas por causa de sua superexposição pela indústria cultural e pelos veículos de comunicação de massa. Inúmeros são os estabelecimentos comerciais que ostentam em suas placas de fachada, logo abaixo às logomarcas, uma dessas duas últimas frases. Essas frases também podem ser encontradas em diversos produtos comercializados por lojas que vendem artigos religiosos cristãos, como camisetas, bonés, adesivos, discos etc. Por causa dessa superexposição, pode-se perceber um esvaziamento no significado dessas frases, transformando-se em meros *slogans* banalizados.

Dessa forma, buscou-se, na criação do trabalho plástico, a apoderação dessas frases e o deslocamento de sentido ao vinculá-las a um produto destinado ao consumo de uma elite econômica.

De fato, já é possível perceber, hoje, a utilização dessas frases bíblicas associadas a logomarcas diversas, exibidas também no espaço público, como é o caso de inúmeros estabelecimentos comerciais que trazem a logomarca da empresa seguida por uma dessas frases. Nesses casos, o deslocamento dessas frases do repertório religioso e para o campo da publicidade, no momento em que passam a funcionar como *slogans* publicitários já não é novidade. Ninguém se espanta com o fato de essas frases acompanharem as mais diversas logomarcas de empresas. Meu trabalho plástico propõe exatamente uma crítica a esse processo e pretende

potencializar essa crítica por meio do recurso irônico de se associar tais frases a produtos normalmente consumidos por uma elite econômica. Por que tais frases podem ser *slogans* de farmácias, supermercados, lojas de artigos religiosos e não podem ser *slogans* de produtos como champanhe, caviar ou suplementos alimentares?

Nesse sentido, a ironia presente nessa transposição de repertórios semânticos e de códigos particulares pode ser a grande responsável pelo incômodo e por uma possível polêmica a ser gerada por parte do público que terá acesso a essa intervenção urbana.

Para facilitar a decodificação da mensagem veiculada, sem, contudo, romper a fronteira da dúvida se o trabalho seria mais uma campanha publicitária ou uma proposta artística de intervenção urbana, há propositalmente no trabalho a presença de algumas pistas – signos responsáveis por empreender essa tarefa. A repetição do mesmo nome *Blessed* para os três produtos revela-se a primeira pista, seguida da similaridade dos rótulos e da unidade cromática presente na construção dos rótulos, das embalagens e dos próprios *outdoors*. Além disso, atentou-se para o fato de que todos os *outdoors* (APÊNDICE C, p. 188) sejam veiculados em ruas próximas a bairros freqüentados por pessoas de classe A. Cada três *outdoors* diferentes estarão próximos entre si, talvez numa mesma rua até, porém distantes o suficiente para que sejam percebidos individualmente. Espera-se que a repetição do nome do produto, a similaridade cromática dos rótulos e dos *outdoors*, a proximidade entre os pontos de exibição e a presença dos *slogans* bíblicos funcionem como signos para a decodificação de que esses três *outdoors* fazem parte de uma proposta artística.

6.7 A proposta de intervenção artística urbana analisada sob a semiótica da expressividade marcária

Segundo Perez (2004), as imagens podem ser analisadas segundo a semiótica peirceana, tomando-se por base a Teoria Geral dos Signos e seus desdobramentos³. A autora esclarece que a utilização da semiótica pela publicidade tem-se revelado extremamente útil para as empresas que se preocupam em entender a semiose desencadeada pelos seus signos: produtos, embalagens, marcas, slogans, etc.

Para que o método de análise semiótica possa ser aplicado a uma determinada realidade mercadológica, Perez esclarece que são fundamentais algumas informações sobre o posicionamento do produto ou da marca, perfil detalhado do público-alvo e da concorrência, histórico de comunicação da marca etc. Além disso, cada signo a ser analisado – rótulo, embalagem, logotipo - demanda documentos e materiais específicos para a análise completa do signo. A quantidade de informação disponível sobre o signo objeto de análise semiótica determinará o nível de aprofundamento possível da investigação semiótica.

A análise da marca *Blessed* segundo a tríade marcária proposta por Perez (2004) pode possibilitar uma interpretação mais ampla da semiose desencadeada por seus signos – logotipos, rótulos, embalagens, *slogans* - comparando os efeitos potencialmente gerados e a intenção estratégica da proposta artística. (FIG. 1, 2 e 3)

³ Não é intenção deste trabalho discutir a semiótica peirceana, fonte dos estudos de Perez. Para ler mais sobre o assunto, consultar: PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Trad. J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 1977.

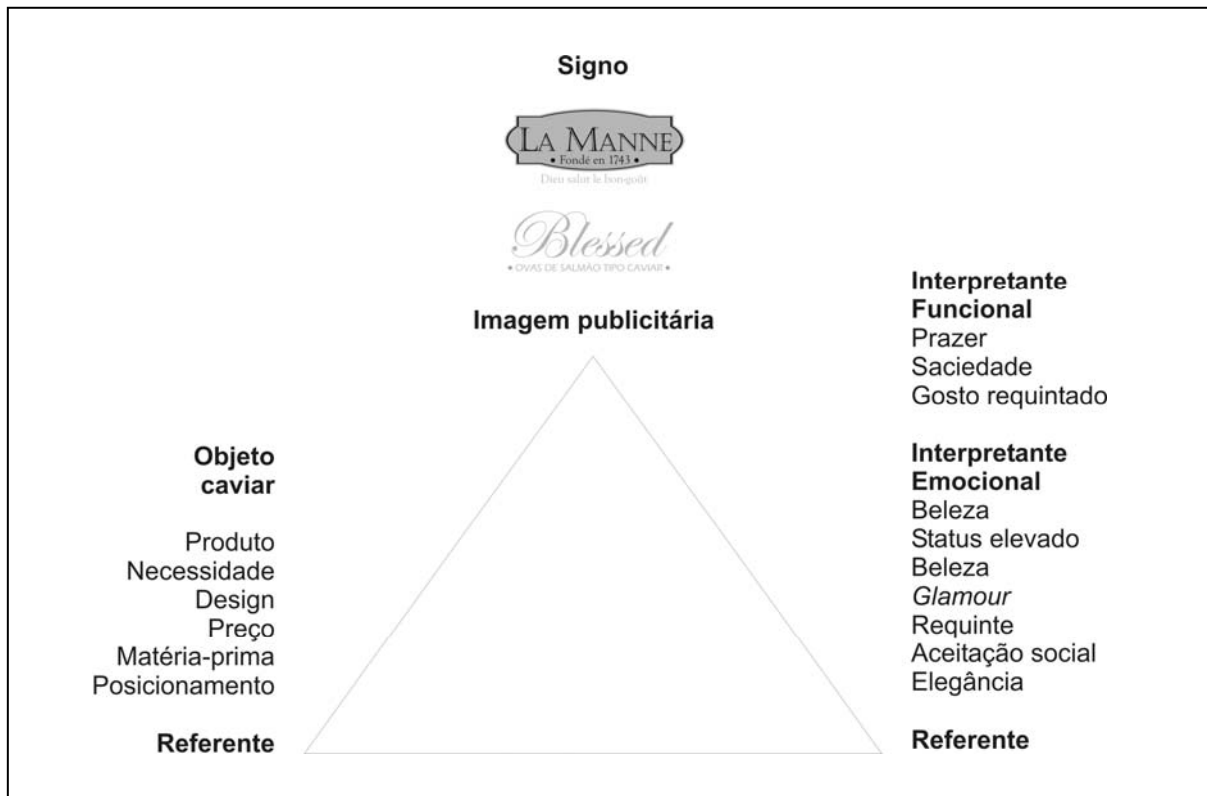


FIGURA 1 - Tríade marcária para o produto caviar

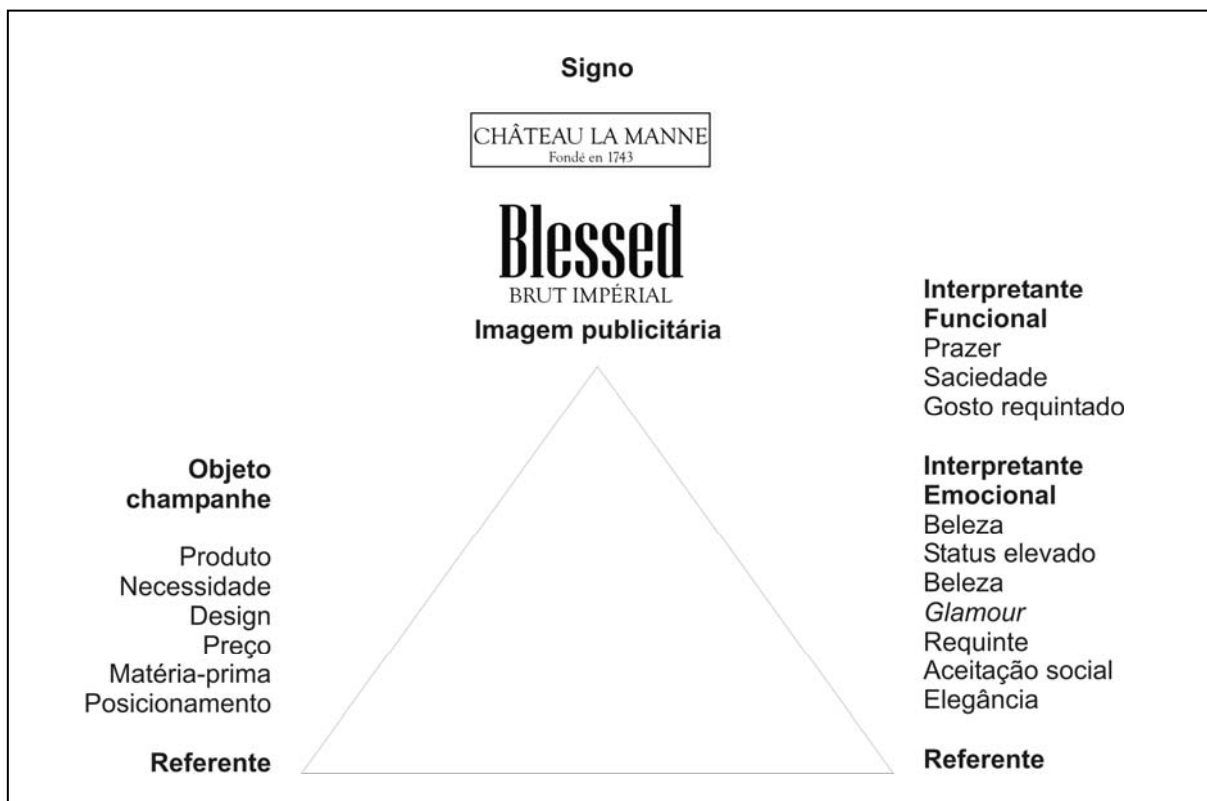


FIGURA 2 - Tríade marcária para o produto champanhe

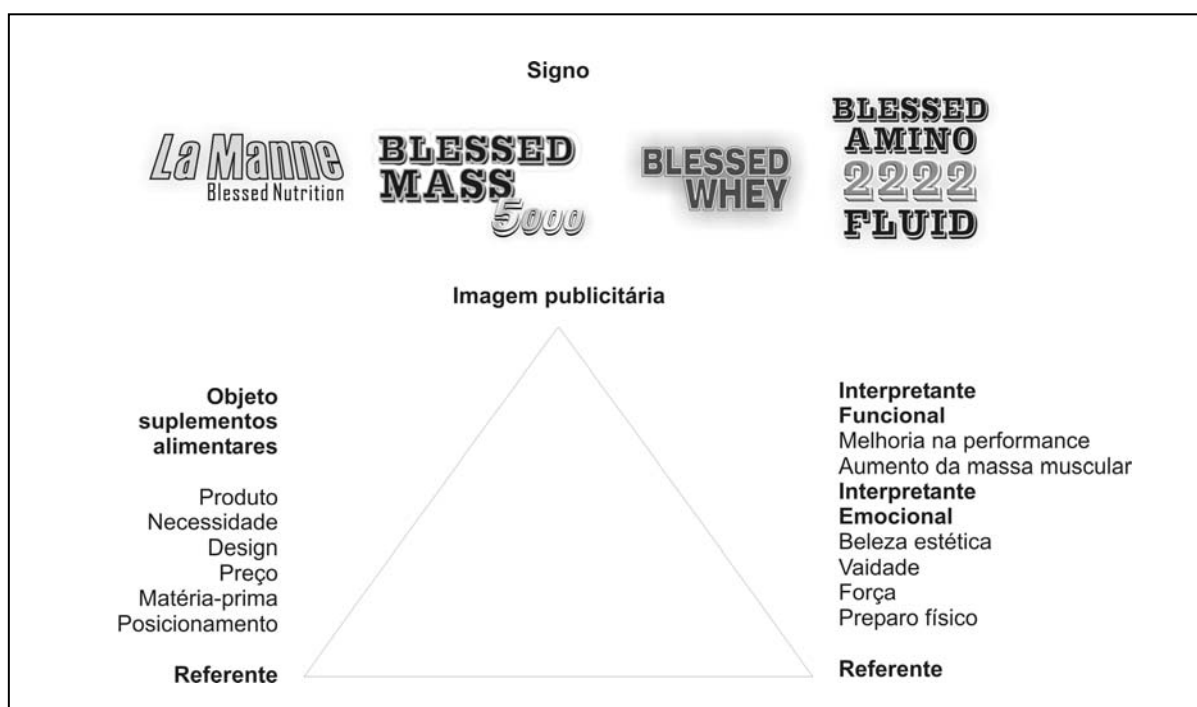


FIGURA 3 - Tríade marcária para a linha de suplementos alimentares

Analisando-se o signo nele mesmo, tem-se que, neste primeiro nível analítico, o signo “é pura possibilidade qualitativa” (Perez, 2004, p. 155) e pode ser observado nas propriedades internas e nos seus aspectos qualitativos, como as cores, os traços, o desenho das letras, as formas, o brilho etc. Tratam-se das primeiras impressões que um signo é capaz de gerar, sem entrar no nível da interpretação.

Os logotipos criados para o champanhe *Blessed Brut Impérial* e para o caviar *Blessed* fundam-se, principalmente, na exploração de uma fonte tipográfica elegante, discreta e glamourosa. O logotipo do caviar mescla uma fonte manuscrita e uma fonte moderna sem serifa para a composição da marca e da assinatura, respectivamente. Já o logotipo do champanhe mescla uma fonte moderna com serifa para o nome do produto e antiga para a sua classificação. A cor dourada utilizada para os dois logotipos tem a função de agregar valor, *status* e *glamour* às marcas criadas, remetendo à opulência do ouro. Já os logotipos criados para os produtos

da linha de suplementação alimentar baseiam-se em fontes tipográficas modernas e decorativas, fortes, robustas, pesadas. A utilização de todos os caracteres maiúsculos e das cores dourado, prata e azul marinho também tem a função de agregar peso, credibilidade e confiança aos logotipos.

Tradição, requinte e sofisticação também estão presentes nas fontes tipográficas escolhidas para a composição das logomarcas da empresa *La Manne*, presentes nos rótulos do caviar e do champanhe. Já a logomarca *La Manne* estampada no rótulo dos produtos de suplementação alimentar remete a modernidade, credibilidade, peso e confiança.

Ao se analisar o signo em relação ao objeto que estão representando, percebe-se que as três marcas desenvolvidas operam no nível analítico dos símbolos, já que têm a intenção de representar idéias abstratas, convencionais, arbitrárias, independente de semelhanças ou vinculações diretas com os objetos que representam. Ainda que na composição dos logotipos criados para os produtos não se tenha um símbolo gráfico, mas apenas fontes tipográficas utilizadas, os três logotipos, ao se relacionarem com os objetos que representam, permitem deduzir atributos de valor dos produtos, como preço, qualidade do *design* das embalagens, qualidade das matérias-primas, posicionamento da marca etc.

A análise do signo em relação aos efeitos gerados refere-se ao tipo de interpretação que os signos têm o potencial de despertar na mente dos usuários que o interpretam, ou seja, as imagens mentais que determinam a significação do signo. Perez (2004, p. 157) esclarece que os interpretantes podem ser emocionais ou funcionais. Na interpretação semiótica dos interpretantes relacionados à marca *Blessed*, percebem-se como efeitos interpretativos emocionais, a beleza, o *status* elevado, o poder, o *glamour*, o requinte, a aceitação social, a elegância (associados

ao caviar e ao champanhe) e a beleza estética, a vaidade, a força, o preparo físico (associados à linha de suplementos alimentares). Quanto aos interpretantes funcionais que se relacionam aos efeitos de ordem racional e à utilização propriamente dita do produto, tem-se o prazer, a saciedade, o gosto requintado (champanhe e caviar) e a melhoria na *performance* e aumento de massa muscular (suplementos alimentares).

6.8 A relação com os trabalhos de Jenny Holzer, Barbara Kruger e de artistas da *Creative Time*

Assim como os trabalhos de Jenny Holzer e Barbara Kruger e as intervenções desenvolvidas por outros artistas da *Creative Time*, a intervenção artística proposta por mim, além de buscar uma alternativa para a forma de apresentação do meu trabalho para além dos espaços convencionais de exposição, como os museus e galerias, visa potencializar a relação entre a arte e o local onde os *outdoors* serão instalados (ruas de bairros onde habitualmente se concentram pessoas de classe A) e uma preocupação com o público-alvo que terá acesso à obra. Proponho ainda, através dessa intervenção, um questionamento sobre o discurso publicitário e suas estratégias de convencimento e manipulação do desejo, além de uma crítica ao consumo das elites e à fetichização de produtos consumidos por esta classe. Também não se pode ignorar no trabalho sua relação com o discurso publicitário, com o suporte de veiculação – os *outdoors*, e, sobretudo com o próprio espaço urbano.

Retomando Peixoto (1998), Pasternak (1998) e Bergamin (1998), que afirmam que as intervenções temporárias no espaço urbano contribuem para

redefinir o espaço da urbe, na medida em que questionam a relação entre a rua e o museu e exploram todas as tensões advindas dessa relação, pode-se afirmar que meu trabalho, ao criticar, em particular o consumo das elites e ao utilizar o espaço público urbano - ruas de bairros normalmente freqüentadas por pessoas pertencentes à classe A de Belo Horizonte, objetiva empreender com este público em específico um diálogo questionador e crítico.

Paralelamente ao trabalho de Jenny Holzer, pode-se perceber que a proposta de intervenção urbana por mim desenvolvida também apresenta um reflexo da linguagem, da mensagem e dos veículos publicitários. Tal como no trabalho da artista, em que o meio principal de expressão é, sem dúvida, a linguagem, minha proposta de intervenção artística também busca estabelecer um diálogo com o público, provocando sentimentos ambíguos e contraditórios, assim como os truísmos irônicos e mordazes veiculados em suas obras.

Sob esse aspecto, pode-se dizer que minha proposta de intervenção urbana tem reflexos no trabalho de Jenny Holzer. Além de explorar o veículo *outdoor* também explorado por ela, meu trabalho propõe a construção de frases-títulos, extremamente sintéticas, que têm o mesmo papel desempenhado pelos *slogans* e títulos publicitários. Contudo, enquanto Holzer busca no discurso político e no tom autoritário dos comunicados dos serviços públicos a inspiração para a criação de suas frases, no meu trabalho, a fonte de inspiração foram frases bíblicas também profundamente difundidas, na atualidade, pela indústria cultural e disseminadas pelos veículos de comunicação de massa.

A proliferação dos templos religiosos, a comercialização de diversos artigos religiosos, a crescente invasão dos meios de comunicação de massa pelas religiões através da veiculação de programas de cunho religioso em meio à programação

tradicional, a própria utilização do espaço público para a exibição das mensagens religiosas por meio da utilização de placas de fachada de estabelecimentos comerciais ou adesivos em veículos cujos proprietários são fiéis membros de religiões cristãs, proporcionou, em muitos casos, a banalização da mensagem religiosa. A partir do momento em que a mensagem religiosa com tarefa de propagação do discurso de determinada religião transcende o espaço cultural dos templos e das igrejas e atinge o mobiliário urbano e os meios de comunicação de massa, a mensagem religiosa invade o espaço urbano e passa a disputar com a mensagem publicitária os espaços na mídia e no próprio espaço público. A disseminação da mensagem religiosa nos meios de comunicação de massa, a repetição exaustiva e a redundância na transmissão dessa mensagem promovem, nesse discurso, um esvaziamento de sentido. Assim, alguns provérbios bíblicos até então discutidos apenas no momento do culto religioso e restritos às páginas da Bíblia e ao espaço das igrejas, ao serem transpostos para os adesivos de veículos, para as camisetas, para as sacolas de supermercados e, principalmente, para as placas de fachada de diversos estabelecimentos comerciais são vitimados pelo efeito da banalização provocada pela superexposição aos meios de comunicação de massa. Logo, enquanto discurso, essas frases são vítimas de um esvaziamento de sentido no momento em que se transformam em meros *slogans*.

Assim, neste trabalho composto pela seqüência dos três *outdoors*, propõe-se exatamente a análise do processo de esvaziamento de sentido dessas mensagens bíblicas, ao serem extremamente superexpostas pelos meios de comunicação. Nesse sentido, tais mensagens passam a ser vistas como *slogans* banais semelhantes aos *slogans* publicitários de qualquer produto. Daí, a

apropriação dessas mensagens como título para os anúncios por mim desenvolvidos e sua relação com produtos os mais variados.

Ao mesmo tempo em que meu trabalho propõe uma crítica à banalização do discurso religioso e sua reutilização em um outro contexto, a criação dos títulos publicitários e sua vinculação aos produtos propostos revela, tal como os truísmos de Holzer, uma crítica mordaz e contundente ao consumo das elites, apontando uma relação cínica e irônica entre o poder aquisitivo e as benesses advindas da fé religiosa.

A crítica à sociedade de consumo e aos valores da cultura da sociedade contemporânea, contaminados pela publicidade, pela economia de mercado e pela globalização, presente como tema recorrente no trabalho de Barbara Kruger, também se faz presente na proposta de intervenção urbana criada por mim. Os trabalhos ainda se relacionam quanto à utilização das frases de efeito que se mesclam a imagens publicitárias, quanto à presença constante do diálogo entre o emissor e a audiência, por meio da utilização de pronomes, e também quanto à ênfase na relação entre o texto e a imagem para a produção de significado.

Quanto a esse último aspecto, minha proposta de intervenção urbana também se utiliza do texto e da imagem em sua composição. Já que o objetivo da intervenção é o de se apoderar do discurso publicitário na tentativa de se criar uma marca ilusória, fictícia, e ao mesmo tempo criticar o consumo da elite através da veiculação de anúncios de produtos destinados a essa classe econômica, faz-se pertinente a utilização do texto e da imagem nos moldes dos anúncios de produtos similares.

Contudo, diferentemente do trabalho de Barbara Kruger, onde se percebe a utilização de imagens advindas de colagens de anúncios publicitários antigos, minha

proposta vale-se de imagens fotográficas reais de produtos fictícios. Nos três *outdoors* criados, as fotografias dos produtos desenvolvidos têm destaque, já que, seguindo a intenção do trabalho, pela primeira vez esses produtos estariam sendo apresentados ao público-consumidor, ou seja, estariam em estágio primário ou de lançamento.

Para o meu trabalho, o convencimento do público que terá acesso à obra quanto à existência dos novos produtos e da nova marca passa pela necessidade de que a mensagem final se aproxime ao máximo do código publicitário utilizado na confecção das mensagens de venda de produtos similares. Ao mesmo tempo em que se objetiva criar essa ilusão pela apoderação dos signos publicitários, espera-se que o público possa decodificar a ironia presente na obra, que se revela sobretudo no vínculo entre texto e imagem.

Além da utilização do código publicitário, deve-se levar em conta que, assim como os trabalhos de Jenny Holzer, Barbara Kruger e algumas das intervenções propostas por artistas da *Creative Time*, meu trabalho utiliza também os suportes destinados à veiculação da mensagem publicitária, no caso os *outdoors*. Neste aspecto, pode-se considerar que, ao mesmo tempo em que o trabalho empreende uma crítica ao código publicitário e à elite consumidora, utilizo dos próprios meios de divulgação da mensagem publicitária para a exibição de minha obra. Assim, a experiência de ruptura com o espaço institucionalizado da galeria reveste-se também de outros significados, como, por exemplo, a tentativa da potencialização da crítica presente no discurso utilizado e, ao mesmo tempo, a criação de um jogo metalingüístico. A obra proposta não teria o mesmo impacto se fosse exibida nas paredes de uma galeria. Por todos os objetivos já expostos, a obra apenas se sustenta se for destinada ao espaço urbano, se conseguir efetivar o diálogo com o

público ao qual se destina. Para tanto, a utilização dos *outdoors* publicitários torna-se fundamental.

6.9 A interação da obra com o lugar

Segundo diversos autores como Mashinini (1998), Brenson (1998), Senie (1998) e Peixoto (1998), a arte pública deve visar sempre a um diálogo constante com o espaço urbano no qual se instala, e deve ser elemento dinâmico e sistêmico. Brenson (1998), por exemplo, afirma que o sucesso da obra de arte pública e sua aceitação ou rejeição pelo público que consumirá a obra são determinados pela escolha do local onde a obra será instalada.

No caso da intervenção urbana proposta por mim, os *outdoors* são os suportes escolhidos para a exibição da obra. Simulando uma campanha publicitária, foram criados três anúncios diferentes, um para o produto *champanhe*, um outro para o produto caviar e um terceiro para a linha de suplementos alimentares. Cada anúncio será veiculado em três *outdoors* diferentes. Como o objetivo da intervenção artística é exatamente criticar o consumo da elite econômica, o local para a exibição da mensagem, ou seja, o local para a instalação dos *outdoors* precisou ser muito bem pensado para que o diálogo com a audiência desejada se estabelecesse.

A escolha do lugar para este projeto revelou-se extremamente importante. Como o trabalho se baseia na veiculação de uma mensagem publicitária fictícia destinada a consumidores de classe A e como a composição dessa mensagem se fundamenta em frases extraídas da Bíblia, o deslocamento do local de exibição das obras pode surtir uma dupla interpretação por parte do público, fazendo com que a

obra possa evidenciar, também, uma provocação irônica ao consumo determinado pela fetichização dos produtos religiosos.

Não que essa idéia não esteja também adjacente ao projeto proposto. O que se tenta colocar aqui é que a exibição dos *outdoors* em bairros de classes C, D e E, por exemplo, ou mesmo próxima a templos religiosos, pode deslocar o sentido da mensagem. Por outro lado, a veiculação nos bairros de classe A pode fazer com que a decodificação da mensagem se processe segundo um outro repertório.

Como a intervenção artística proposta compreende exatamente a simulação de uma criação e veiculação de uma campanha publicitária de uma marca e produtos fictícios, não se pode afirmar que o público que será submetido a essa mensagem interpretará a obra como um trabalho artístico. Há a possibilidade de que o trabalho seja interpretado, de fato, como uma campanha publicitária. Por outro lado, ainda que o público contemple os anúncios como obra de arte, o trabalho permite uma dupla interpretação: crítica ao consumo da elite ou crítica à fetichização proporcionada pela mercantilização da fé religiosa. A restrição da veiculação dos *outdoors* a determinados bairros de Belo Horizonte visa exatamente a direcionar a interpretação e a decodificação da obra.

Entretanto, a intervenção proposta revela uma peculiaridade em relação a outras intervenções urbanas. Conforme analisa Peixoto (1998), a obra projetada para um lugar específico deve-se distanciar das características preexistentes nesse local e se preocupar em não se tornar mero elemento decorativo, mas sim, acrescentar algo novo a esse local. Nesse sentido, minha intervenção propõe exatamente o contrário. Para que o trabalho atinja o efeito esperado, deve prevalecer nas pessoas a dúvida se o trabalho é uma proposta artística ou de fato mais uma campanha publicitária. Assim, a composição dos anúncios, bem como o

desenho dos rótulos e embalagens, inspirou-se exatamente nos produtos concorrentes similares. Todos os *outdoors* guardam uma profunda semelhança estética com outras campanhas destinadas ao público de classe A, não se distanciando, portanto, do conteúdo preexistente no espaço escolhido, mas mesclando-se a ele.

6.10 A *aura* da intervenção urbana *Blessed*

Analisar a intervenção artística desenvolvida sob a ótica da análise da *aura* da obra de arte pública torna-se uma tarefa complexa. A discussão sobre a *aura* da obra de arte desenvolvida no capítulo anterior parte da observação de instalações artísticas de caráter temporário no espaço urbano e da leitura de bibliografia específica que lida com o tema. Para empreender toda a discussão, foram analisados os trabalhos de Jenny Holzer, Barbara Kruger e intervenções de artistas da *Creative Time*, dentre outros. Procurou-se, a partir da análise da *aura* da obra de arte de arte proposta por Walter Benjamin, transportar a discussão para o campo da arte pública, em particular as intervenções artísticas no espaço urbano que se utilizam de veículos publicitários de mídia exterior para a exibição da obra de arte. Assim, ressalta-se a inexistência de dados quantitativos ou qualitativos sobre a audiência dessas obras e destaca-se que toda a discussão proposta se fundamenta, essencialmente, na observação do universo delimitado.

Transportar essa análise para a proposta de intervenção urbana desenvolvida por mim torna-se, neste caso, delicado. Uma vez que o trabalho plástico proposto será veiculado após a conclusão da redação desse texto, mais uma vez, o que se tem é uma tentativa de se articular um pensamento sobre como

essa proposta trabalhará com as questões abordadas sobre a *aura* da obra de arte. Assim, esquivo-me da tentativa de fazer uma análise da recepção da obra o que, a meu ver, seria um trabalho extremamente agradável e pertinente, mas que exigiria um tempo muito maior de preparo e dedicação.

Logo, a análise que se pretende empreender sobre a *aura* da obra de arte direcionada à intervenção artística concebida por mim parte da tentativa de se captar a decodificação da obra por parte do público que terá acesso a ela, contudo, no momento em que essa obra é concebida, ou seja, no momento da emissão e não da recepção.

Ressalta-se que, em nenhum momento, houve a pretensão de se criar um modelo analítico que fosse capaz de abarcar todo e qualquer exemplo de intervenção urbana que lide com veículos publicitários. A intenção é exatamente a de se discutir como a *aura* da obra de arte seria percebida em se tratando de intervenções artísticas temporárias no espaço urbano, mais precisamente nos veículos de mídia exterior destinados à veiculação da mensagem publicitária, e, em particular, como essa análise dialoga com meu trabalho plástico.

Aqui, talvez a grande dificuldade analítica resida na intenção proposital de se criar uma obra de arte que resida no limite entre a publicidade e a arte. A proposição de criação de uma marca e de produtos fictícios aliada à criação de uma mensagem plástica que se vale do código publicitário sob todos os aspectos induz a uma dupla interpretação intencional e a um questionamento inicial se o que está sendo exposto trata-se de obra de arte ou de mais um anúncio publicitário.

Logo, para que se pudesse analisar se meu trabalho plástico passaria pelo primeiro abalo em sua *aura*, conforme descrito no capítulo anterior, ou seja, se teria seu *status* de obra de arte questionado por se instalar fora do espaço privilegiado da

galeria, primeiro seria necessário ter a certeza de que o público exposto ao trabalho não tivesse qualquer dúvida sobre sua intenção artística, o que não se pode garantir. Para todos aqueles que julgarem o trabalho plástico mais uma campanha publicitária, esse questionamento não faz qualquer sentido. Contudo, para aquelas pessoas que perceberem nos indícios propositalmente trabalhados nos anúncios a intenção artística, pode-se indagar se a intervenção seria questionada quanto a sua *aura*.

Nesse caso em específico, a poética visual visa assemelhar-se a um anúncio publicitário e, como tal, utiliza do veículo *outdoor* para transmitir sua mensagem. Assim, pode-se pensar que seria mais do que correta a utilização do espaço urbano para a veiculação dessa obra, já que simularia uma tentativa de divulgação em massa de determinados produtos e marca. Na galeria, este trabalho perderia esse diálogo com seu *público-alvo*. O fato de que as mensagens publicitárias e de propaganda exigem a exploração do espaço urbano para serem divulgadas a um maior número de pessoas praticamente obriga, em prol de uma coerência criativa, que minha intervenção também seja exposta no espaço urbano e não na galeria.

Logo, torna-se difícil questionar o distanciamento de minha obra em relação ao circuito tradicional de exposição. Talvez o maior questionamento sobre a *aura* dessa proposta artística não esteja no fato de estar na rua ou na galeria, mas sim, no fato de se camuflar propositalmente de um anúncio publicitário.

É óbvio que qualquer pessoa que deparasse com estes *outdoors* afixados numa parede qualquer de uma galeria de arte não teria a mínima dúvida de se tratar de um trabalho artístico, por causa de todos os motivos já explicitados anteriormente decorrentes do processo de auratização automático promovido pelo espaço

sacralizador do museu/galeria. Porém, não se pode garantir que seu *status* de obra de arte seria questionado, nesse caso, por se encontrar exposta na rua, em um *outdoor*, já que este, mais do que suporte para a mensagem, torna-se, de certa maneira, a própria mensagem.

Talvez a mesma discussão possa ser empreendida quanto a alguns outros abalos na *aura* das intervenções urbanas propostos. No capítulo anterior, argumenta-se que as propostas de intervenção urbana que se valem dos *outdoors* e outros veículos publicitários exteriores como suporte teriam sua *aura* questionada também quanto a outros aspectos, como, por exemplo, o fato de utilizarem um suporte efêmero como a estrutura em madeira frágil e papel de tão baixa qualidade dos *outdoors*, a inexistência de uma autoria explícita na obra, a possibilidade de reprodução em série por meio do *off-set* e dos processos de gigantografia, além do uso de novas tecnologias através da manipulação digital via computador. Entretanto, todos esses supostos abalos seriam no mínimo questionáveis se aplicados a minha intervenção, pois, uma vez que minha proposta simula, de fato, um anúncio publicitário veiculado num *outdoor*, todos os elementos descritos já seriam inerentes e indispensáveis à criação do trabalho, pois fazem parte da criação das mensagens publicitárias veiculadas diariamente nesses suportes. Daí, mais uma vez, a impertinência da discussão se, nesse caso, também minha obra teria sua *aura* questionada quanto a esses aspectos. Exatamente por se tratar de um trabalho plástico cuja poética visa assemelhar-se ao máximo a um anúncio publicitário destinado à elite econômica, a intervenção não poderia abrir mão do suporte efêmero, nem das técnicas de impressão comumente utilizadas, nem do uso do computador na formatação do anúncio, nem tampouco estampar a assinatura do

autor. Qualquer uma dessas concessões prejudicaria a intenção inicial e a decodificação dúbia e dupla da obra.

Contudo, suponhamos que o público que será submetido à obra desenvolvida perceba a analogia do trabalho com a publicidade e decodifique a intenção criativa de a intervenção se posicionar no limite entre obra de arte e publicidade. Se aceitarmos tal suposição, ou seja, se partirmos do pressuposto de que parte do público entenderia essa intervenção como obra de arte, poder-se-ia pensar na forma como esse público lidaria com a questão dos abalos na *aura* dessa obra.

Reconhecida a tentativa, do ponto de vista da criação, de se produzir uma obra de arte, a intervenção exposta no veículo *outdoor* poderia sim ter seu *status* de obra de arte questionado por causa da efemeridade do suporte *outdoor*. Como uma obra de arte pode ser feita para não durar? Como uma obra de arte pode ser criada para existir por apenas quinze dias (tempo de veiculação de um *outdoor* publicitário)? No entanto, no caso de minha proposta de intervenção artística, este segundo abalo na *aura* da obra seria talvez minimizado pela intenção da relação proposital com o produto publicitário já discutida.

A obra também poderia ser questionada quanto à possibilidade de reprodução, quanto ao uso do computador ou quanto à não identificação explícita da autoria. Contudo, mais uma vez, esses abalos consecutivos na *aura* da obra seriam mais uma vez amainados por sua relação explícita com o código publicitário.

Talvez o aspecto mais interessante dessa análise resida na relação entre a intervenção artística urbana proposta por mim e o sétimo abalo possível a que seria submetida a obra de arte pública: ao utilizar o código e o suporte publicitário, a obra de arte se confundiria com o discurso publicitário e se tornaria também efêmera.

Nesse caso, a exata intenção da proposta artística é exatamente se fazer confundir com o discurso publicitário. Por causa disso, a efemeridade da obra é um fim inevitável, pelo menos em seu momento primeiro de exposição. Qualquer tentativa de eternizar essa obra e conduzi-la a um museu/galeria implicaria apenas na exibição de um registro fotográfico ou videográfico ou mesmo numa reprodução do *outdoor* para ser exibido novamente no espaço da galeria. Contudo, a força do trabalho enquanto intervenção artística pensada para o espaço público se perderia completamente.

É interessante pensar que a intervenção artística proposta passa por todos os abalos possíveis à sua *aura* enquanto obra de arte: não se instala no espaço privilegiado da galeria, utiliza-se de um suporte efêmero como o *outdoor* publicitário, é anônima (não exhibe a assinatura do autor), permite a reprodução em série, vale-se de novas tecnologias e por utilizar a linguagem e o suporte publicitários torna-se também efêmera. Contudo, o trabalho artístico não apenas se submete a esses abalos: ele contém, em sua proposta inicial, todos os abalos. Na medida em que a intervenção artística urbana proposta camufla-se de uma campanha publicitária, todos os abalos citados são inerentes à obra.

CONCLUSÃO

Pensar a questão da existência da *aura* da obra de arte contemporânea exposta no espaço público implica considerar o processo histórico de transição da percepção e da fruição da obra de arte, desde o momento histórico inicial marcado pela veneração cultural, quando se observava a predominância da sublimação na relação do sujeito com a obra, passando pelo momento caracterizado pela beleza autônoma da obra de arte, quando o espectador passou a estabelecer uma relação de prazer que definia o valor da obra, até o momento em que se passa a observar a suplantação do valor de culto da obra pelo seu valor de exposição.

De fato, para Benjamin, o processo de desritualização da obra pode ser percebido exatamente no confronto entre esses dois pólos: o valor de culto e o valor de exposição. A crescente possibilidade de exibição das obras de arte por meio de exposições nos museus/galerias a partir dos séculos XVII e XVIII fez com que, paulatinamente, o valor de exposição da obra suplantasse seu valor de culto, fato esse apenas possível a partir da invenção dos meios mecânicos de reprodução, pois com as novas técnicas, a exponibilidade atingiu uma escala capaz de destruir o último refúgio do valor de culto da obra de arte, ou seja, sua autenticidade.

A reprodutibilidade técnica permitiu à obra de arte emancipar-se e desvincular-se de sua função ritual, tornando, nesse contexto, inconcebível a tentativa de se atestar a autenticidade de uma obra. A possibilidade de reprodução a partir dos novos meios mecânicos libertou a obra de arte de seu local de origem, desvalorizando seu valor tradicional e sua autenticidade, fundados na herança cultural. Distantes do domínio restrito da tradição, os objetos artísticos, até então intocáveis, tanto no sentido físico quanto valorativo, puderam abrir-se a novas significações, como, por exemplo, a política.

Cabe ressaltar que, para muitos escritores que lidam com a relação entre as artes visuais e as novas mídias eletrônicas, e até mesmo para boa parte dos autores que lidam com a arte instalada no espaço público, a decadência da *aura* da obra de arte é vista de forma positiva, como uma espécie de celebração das mudanças que a reprodutibilidade técnica inaugurou. Paralela a essa celebração positiva, é possível perceber também a existência de uma outra leitura essencialmente negativa do conceito de obra de arte aurática, que critica e repele a reauratização institucional da obra de arte moderna na medida em que identifica nos museus/galerias a tentativa de se conceber um novo processo de sacralização. Para esses autores, o espaço institucionalizado do Cubo Branco, ao valorizar a obra única, promove uma tentativa de reauratização e representa, entretanto, um retrocesso, principalmente quanto ao objetivo de consolidar um mercado para essa arte.

Palhares (2006) ressalta que o pensamento de Benjamin sobre o declínio da *aura* da obra de arte se pauta pelo próprio movimento da imagem dialética, sendo impossível afirmar que o autor defenda, pura e simplesmente, a recuperação da experiência aurática. Ao discutir a *aura* da obra de arte e seu declínio a partir da inserção dos novos meios de produção e reprodução técnica, Benjamin afirma que a perda da *aura* se trata de um fato inevitável e chega mesmo a considerar esse fato, do ponto de vista histórico, algo extremamente positivo. Para ele, a obra de arte exerce uma função ritual autoritária cuja destruição seria vista com bons olhos, pois libertaria os objetos artísticos para outras funções, como a de mercadoria, por exemplo.

Logo, analisar a existência da *aura* da obra de arte instalada no espaço público, em particular a *aura* das intervenções temporárias urbanas que utilizam os suportes normalmente destinados à veiculação da mensagem publicitária, ou os abalos a que

essa *aura* se submete requer reconsiderar as conceituações propostas por Benjamin e, na medida do possível, tentar associar tais conceitos a essas intervenções artísticas.

De fato, a possibilidade de reprodução em série da maioria dessas obras faz com que a unicidade e a autenticidade sejam questionadas e, por conseguinte, também a existência da *aura*.

Retomando-se a definição do termo proposta por Benjamin no texto *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*, tem-se que a *aura* designa o modo de existência da obra de arte no interior da tradição e seu declínio é atribuído à reprodutibilidade técnica e ao decorrente processo de massificação da arte. Sob esse aspecto, o declínio da *aura* representa, para Benjamin, o desejo do homem contemporâneo de que as coisas se lhe tornem espacial e temporalmente cada vez mais próximas e uma vontade de aproximação e de destruição de todo mistério.

Para o autor, a unicidade da obra de arte equivale à sua inserção no contexto da tradição. Somente a unicidade do objeto é capaz de lhe conferir autenticidade e inaugurar uma tradição, ou seja, uma história sobre a qual se efetiva sua autoridade. E ainda que este objeto seja interpretado de diferentes maneiras por diversas tradições, todas elas consideram aquilo que o objeto tem de único, o que permanece invariável mesmo diante da tradição, que se revela como algo extraordinariamente variável, ou seja, a unicidade da obra é a sua *aura*. É exatamente essa unicidade que será destruída pelas novas técnicas, originando uma ruptura na tradição, já que toda obra de arte torna-se passível de reprodução, tanto manual como tecnicamente. Logo, se a autenticidade de algo está intimamente ligada à originalidade e à singularidade da produção do objeto, à sua existência única, e se a maioria dessas propostas de intervenções artísticas urbanas, como os trabalhos de Barbara Kruger, de Jenny Holzer

e até mesmo a proposta desenvolvida por mim possibilitam a reprodução em série, a falta de uma unicidade e de uma singularidade não permitem, para Benjamin, vislumbrar uma autenticidade para a obra e, portanto, apontam para a decadência da *aura* dessas obras, ou mesmo para a inexistência de *aura*.

Aqui, há de se considerar que, diferente das gravuras a que Benjamin se refere quando atribui às novas técnicas a possibilidade de reprodução em série da obra de arte, as propostas de intervenção artística temporária no espaço urbano não são, obrigatoriamente, marcadas pela reprodução em série, ainda que as técnicas empregadas para a realização da obra o permitam. Os *outdoors* de Barbara Kruger, os painéis luminosos de Jenny Holzer ou os *outdoors* da marca *Blessed* podem ser reproduzidos infinitamente ou não, a critério do artista. Contudo, o que se avalia, é que a mera possibilidade de reprodução técnica já promoveria o abalo na *aura* da proposta artística.

Por outro lado, percebe-se que, ao mesmo tempo em que as modernas técnicas de reprodução possibilitam uma nova forma de relacionamento entre o público e a arte, democratizam o acesso do público à arte e retiram das obras seu valor sagrado, promovendo uma relação mais crítica com a tradição, ou seja, a *aura* da obra de arte, dessa forma, é destruída.

Se, por um lado, a instalação da obra fora do espaço privilegiado da galeria parece indicar que a obra abre mão de seu *status* de obra de arte e de sua função cultural, por outro lado, parece refletir também a preocupação com a experiência do sujeito com a obra, na medida em que o espaço público passa a ser percebido como um espaço privilegiado de fruição, que possibilita o contato da obra com um número muito maior de pessoas.

Além disso, as novas condições de experiência do sujeito nos grandes centros urbanos impõe, para a obra exposta no espaço público, distante do Cubo Branco, uma nova forma de percepção, de fruição e de relação do sujeito com a obra de arte. Assim, se considerarmos a evolução do conceito de *aura* em Benjamin, quando esta, na obra intitulada *Baudelaire, um Lírico no Auge do Capitalismo*, passa a ser descrita a partir da forma de percepção e da relação entre sujeito e objeto, deixando de ser percebida apenas como uma unicidade e autenticidade puramente material e passando a representar o lugar onde se desenvolve uma experiência autêntica, as intervenções artísticas estudadas parecem experimentar uma revalorização em seu *status* de obra de arte.

Palhares (2006) destaca a necessidade imposta pela evolução conceitual da *aura* na obra de Benjamin de acabar não apenas com a unicidade física da obra de arte, mas também com a distância substantiva que separa o espectador da *aura*. Nesse sentido, a obra de arte, ao romper com as fronteiras do museu/galeria e ganhar o espaço público, destrói a distância que separa o espectador da obra de arte e, logicamente, de sua *aura*, potencializando a relação entre a obra e o sujeito.

Assim, se por um lado as intervenções artísticas temporárias no espaço urbano têm sua *aura* questionada sob os aspectos da unicidade e da tradição, por outro, por se tratarem de intervenções temporárias que muitas vezes acontecem sob o olhar do público, o *hic et nunc*, seu aqui e agora, por ser extremamente evidente e muitas vezes não descolado da obra, promoveria uma ressurreição da obra na medida em que reativa a experiência única.

Para Benjamin, a tradição valoriza na obra de arte moderna sua unicidade e sua autenticidade, ou seja, sua *aura*. Logo, a unicidade da obra de arte revela-se, assim,

como a lembrança da forma cultural da arte na sociedade. Ao valorizar na obra essa existência aurática, a tradição vincula-se a essa função ritual e, tão logo a autenticidade da obra começa a se desvalorizar mediante suas cópias, sua autoridade e toda a tradição são igualmente atingidas.

Com a supressão do valor de culto, as obras de arte tornam-se mercadorias e passam a se submeter ao valor de mercado. A evolução do conceito de *aura* retomada por Benjamin na obra *Sobre Alguns Temas em Baudelaire* constata exatamente a crise tanto na reprodução artística, quando o valor de culto transforma-se em valor de mercado, quanto na própria percepção, em que se observa a transformação da percepção individual em percepção de massa. Com essa crise, a obra de arte perderia seu *status* de objeto de adoração cultural e libertaria o artista de seu papel sacralizador.

Nesse contexto, as intervenções artísticas temporárias no espaço urbano, ao utilizarem um suporte efêmero como os *outdoors* publicitários, por sua vez, parecem renunciar ao seu valor de culto, e até mesmo ao seu valor de exposição, priorizando, talvez, a experiência do sujeito com a obra. Tanto a efemeridade e a precariedade do suporte utilizado, no caso os *outdoors*, quanto o breve período de exposição da obra, parecem revelar uma despreocupação com o valor de culto e de mercadoria da obra. Cabe ressaltar que, para a maioria das propostas de intervenção urbana pesquisadas, o valor de mercadoria da obra não reside, muitas vezes, no objeto exposto em si, mas no registro videográfico ou fotográfico desse objeto comercializado posteriormente ao período de exposição.

Após toda essa análise, pode-se supor que a não identificação imediata de autoria dessas obras expostas, bem como o uso das novas tecnologias revelam-se, diante de todos os abalos a que a *aura* se submete, circunstâncias menores, cuja

importância deve levar em conta o repertório do público a que são submetidas tais intervenções. Para boa parte do público leigo a que a obra será submetida, a identificação de autoria não seria um dado importante, já que esse público desconhece a maioria dos nomes de artistas plásticos contemporâneos. O uso das novas tecnologias, por sua vez, presente de forma mais evidente no trabalho de Jenny Holzer parece ser um fato que promove o abalo do *status* da obra de arte, na medida em que permite ao público questionar o dom e o talento do artista. Porém, mais uma vez, deve-se analisar que esse questionamento varia de acordo com o repertório desse público, principalmente para os que ainda identificam tão somente nas artes tradicionais como a pintura e a escultura a autenticidade da obra de arte, negando ainda o valor das manifestações artísticas contemporâneas que não sejam fundadas sobre a tradição.

De fato, sob todos os aspectos trabalhados a partir de Benjamin, se considerarmos a *aura* vinculada à unicidade e à tradição, as intervenções artísticas temporárias instaladas no espaço urbano têm, por todos os motivos explicitados, sua *aura* abalada. Contudo, ao promoverem a experimentação do aqui e agora da obra de arte em sua relação com o público fruidor, essas obras passam a reivindicar seu *status* de arte a partir da potencialização da experiência do sujeito com a obra, ainda que a noção de espaço público e valor de culto pareçam ser incompatíveis.

Conclui-se que a decadência da *aura* da obra de arte, a partir de Benjamin, ao liberar a obra de arte de sua função cultural, aponta novos caminhos para a arte e para a fruição do público. Nesse sentido, a figura dos museus/galerias aparece como uma tentativa de manter a *aura* da obra de arte única e seu valor de culto, ao passo que o espaço público torna-se um grande cenário aberto a novas possibilidades de fruição e de existência da arte.

Ainda que, no espaço público, seja difícil perceber a obra de arte como uma mercadoria, um produto com valor de mercado, a suplantação do valor de culto da obra cede espaço a seu valor de exposição, mesmo porque no espaço público, ainda que repleto de poluidores visuais, a obra exposta é vista por um número muito maior de pessoas.

Ressalta-se também que não se deve desconsiderar na análise da *aura* das intervenções artísticas temporárias no espaço urbano a importância do *limite cultural* imposta por Buren (2001), que, segundo o autor, revela-se o mais global de todos os enquadramentos. De fato, boa parte do público que será submetido a uma intervenção artística urbana pode nem mesmo ter a noção de que aquele objeto é uma obra de arte, já que, para algumas pessoas, seu repertório artístico pode ser praticamente nulo. Uma intervenção artística urbana pode ainda ser consumida por uma parte da população que pode até mesmo identificar a proposta como uma intervenção artística, mas não aceitá-la enquanto obra de arte exatamente por ainda considerar como arte apenas aquelas obras cunhadas no seio da tradição e que se encontram, naturalmente, nos museus e galerias.

Portanto, o espaço público surge como uma nova possibilidade para a obra de arte, na medida em que critica a necessidade da exposição da obra no espaço cultural da galeria como único recurso para validar seu valor de culto, de exposição e de mercadoria e na medida em que se identifica como um espaço privilegiado de fruição e de percepção do público em relação a novas manifestações artísticas contemporâneas.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Radha. Praça da Sé, Cidade Universtiária, metrô. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 56-60 e p. 155-156.

ACIOLY, Anna; ANDRADE, Joaquim Marçal F; VIEIRA, Lula e DENIS, Rafael Cardoso. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2000. 144 p.

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

ARGAN, Giulio. **Arte e crítica de arte**. Lisboa: Estampa, 1993.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. 8ª ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

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

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O olho do furacão: a cultura da imagem e a crise da visibilidade**. In: Biblioteca Cisc (www.cisc.org.br). São Paulo: Biblioteca Cisc. 2002b.

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

BERGAMIN, Antônio Sérgio. Arte pública e arquitetura. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 100-105 e p. 162.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999. 104 p.

BORER, Alain. **Joseph Beuys**. São Paulo: Cosac & Naif Edições, 2001. 240 p.

BRENSON, Michael. As virtudes da arte pública. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 180-190 e p. 309.

_____. Perspectivas da arte pública. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 16-29 e p.146-147.

BUREN, Daniel. **Daniel Buren: textos e entrevistas escolhidos**. Rio de Janeiro: Centro de Arte Hélio Oiticica, 2001. 220 p.

CALAZANS, Flávio. **Midiologia subliminar: a literatura de alta velocidade brasileira no século XXI (táquionliteratura)**. Disponível em: <<http://www.duplipensar.net/lit/brasileira/2003-05-midiologia.html>> Publicado em 30/05/2003. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000. 256 p.

CRIMP, Douglas. **Sobre as ruínas do museu**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 306 p.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1993. 376 p.

FABRIS, Annateresa. **Pesquisa em artes visuais**. Porto Alegre: Porto Arte, v.2, n.4, 12-19, nov. 1991.

FADDEN, Roberto. Arte pública e arquitetura. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 94-99 e p. 160-161.

FINKELPEARL, Tom. Financiamento de arte pública em Nova York. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 70-80 e p. 157.

FRANÇA, Júnia Lessa et alli. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. Belo Horizonte: UFMG, 2003. 236 p.

GAARDER, Jostein; HELLERN, Victor e NOTAKER, Henry. **O livro das religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 320 p.

GOMBRICH, E. H. **História da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 5ª ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2003. 128 p.

GOUVEIA, Maria Alice Machado. Financiamento privado e incentivos no Brasil. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 87-91 e p. 159.

GROSENICK, Uta; RIEMSCHNEIDER, Burkhard (ed.). **Art now**: arte e artistas no limiar do novo milênio. Cingapura: Taschen, 2005. 352 p.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000. 160 p.

_____. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003. 210 p.

HAMILTON, Richard. **Exhibition brochure**. London: Tate Gallery, 1992.

HAMILTON, Richard. **Exhibition catalogue**. New York: Solomon R. Guggenheim Museum, 1974.

_____. **Richard Hamilton**: new technology and printmaking, exhibition catalogue. London: Alan Cristea Gallery, 1998.

HEARTNEY, Eleanor. **Pós-moderno**. São Paulo: Cosac & Naif, 2002. 80 p.

HIRATA, Mariza. **Museografia e Gestalt**. Monografia. 2005. Disponível em: <http://museologia.incubadora.fapesp.br/portal/Members/mariza_hirata/trabalhos_intr_museol/monografia>. Acesso em 4 de junho de 2006.

<<http://www.buena-vista.k12.va.us/Articons/rosenquist>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www.comartevirtual.com.br/lotuslobo.htm>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www.comartevirtual.com.br/marneves.htm>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www.damienhirst.com/links.html>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www.eba.ufmg.br/acontece/noticias20040218no-litografia.html>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<http://www.enfocarte.com/4-24/rosenquist/rosenquist_mini.jpg>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2000/nov/20/396.htm>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www.liongalleries.com/newsite/hirst/images>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www.poster.de/suchergebnis.html>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www.postership.com/suchergebnis.html>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www.quadrumgaleria.com.br>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www.tate.org.uk/pharmacy>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www.tate.org.uk>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www.the-artists.org/artshop/popart.com>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www.ufmg.br/boletim/bol1428.Sexta.shtml>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<<http://www1.uol.com.br/diversao/artefoto/holzer.htm>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

<http://www2.petrobras.com.br/patrocinios/memoria_cultural/artes_visuais/proj_jenny.asp>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

ICONS of Art: the 20th century. Munich: Prestel, s.d. Edited by Jürgen Tesch and Eckhard Holman.

IMAGEM pública, o projeto vencedor da II Concorrência Fiat. Estado de Minas, s.d.

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

JACOB, Mary Jane. Quem é o dono da cultura? In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública.** São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 292-303 e p. 319.

KLEIN, Naomi. **Sem logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. 2^a ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KRUGER, Barbara. **Remaking history.** Seattle, 1989.

_____. **Remote control:** power, cultures and the world of appearances. New York, 1993.

LAROUSSE do vinho. São Paulo: Larousse do Brasil, 2004. 384 p.

LINKER, K. **Love for sale:** the words and pictures of Barbara Kruger. New York, 1990.

LOBO, Lotus: **depoimento.** Coordenadores: Fernando Pedro da Silva, Marília Andrés Ribeiro. Belo Horizonte: C/Arte, 2001. 96 p.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. 252 p.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997. 176 p.

MASHININI, Glen. África do Sul: desafios para o futuro. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 198-202 e p. 311.

McCARTHY, David. **Arte pop**. São Paulo: Cosac Naif, 2002. 80 p.

MEIRA, Silvia. O museu e seu diálogo com a arte pública. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 270-273.

MELO, Janaína Mércia Alves. **Contaminações: um estudo sobre as obras de Lotus Lobo e Rosangela Rennó**. Monografia apresentada como pré-requisito básico para o título de especialista em Artes Visuais. Belo Horizonte: Escola Gugnard, 2002.

MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p.

MOLLES, Abraham. **O kitsch**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

MONTES, Maria Lúcia. Arte pública e cultura brasileira. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 274-289.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 1975.

_____. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 2**. Necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 1986.

O'DHOERTY, Brian. **No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2002. XXII, 138 p.

OLIVEIRA, Maria Alice Milliet de. Jardim das esculturas: MAM de São Paulo. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 61-67 e p. 154.

OUTEIRO, Robson (org.). **A Bigger splash**: arte britânica da Tate 1960-2003. Tradução: Ana Magalhães. São Paulo: Brasil Connects Cultura, 2003. 336 p.

PALHARES, Taisa H. P. **Aura**: a crise da arte em Walter Benjamin. São Paulo: Ed. Barracuda, 2006. VII-VIII, 144 p.

PASTERNAK, Anne. *Creative time*. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 108-112 e p. 164.

PEIXOTO, Nelson Brissac. Arte e cidade. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 113-120 e p. 163.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thompson, 2004. 176 p.

PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003. 368 p.

PLAZA, Julio. **Arte, ciência, pesquisa**: relações. Campinas: Trilhas, v.6, n.1, 21-32, jul/dez, 1997.

POR QUE Duchamp? Leituras duchampianas por artistas e críticos brasileiros. São Paulo: Itaú Cultural: Paço das Artes, 1999. 192 p.

QUANDO ouço a palavra cultura, já pego meu talão de cheques: as bofetadas de Barbara Krueger. Disponível em: <<http://www.imediata.com/galeriav/subsites/vivi/1.html>>. Acesso em 15 de dezembro de 2004.

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda do Brasil. São Paulo: Atual, 1985.

RENNÓ, Rosangela. **Rosangela Rennó**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1998. 206 p.

_____. **Rosangela Rennó: o arquivo universal e outros arquivos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. 392 p.

REVISTA SPORT LIFE. São Paulo: Motorpress Brasil, ano 4, n. 47, out. 2005. 98 p.

REVISTA TOP OF MIND 2004. São Paulo: Jornal Folha de São Paulo, 21 de outubro de 2004.

REY, Sandra. **Da prática à teoria: três instâncias metodológicas sobre a pesquisa em poéticas visuais**. Porto Alegre: Porto Arte, v.7, n.13, 81-95, nov. 1996.

ROCHA, Paulo Mendes da. O espaço como suporte para a arte pública. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 30-32 e p. 148-149.

ROSANGELA Rennó: Coordenação: Fernando Pedro da Silva, Marília Andrés Ribeiro; edição do texto e organização do livro: Janaína Melo. Belo Horizonte: C/Arte, 2003. 96 p.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Vozes, 1991. 16ª ed.

RUHRBERG, Karl. **Arte do século XX**. Vol. 1: Pintura. Organizado por Ingo F. Walther. Alemanha: Taschen, 1999.

SANTAELA, Lúcia. Prefácio. In: PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thompson, 2004. p. VII-VIII.

SANTOS, J. F. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1991. 111 p. 10ª ed.

SCHNECKENBURGER, Manfred; FRICKE, Christiane e HONNEF, Klaus. **Arte do século XX**. Vol. 2: Escultura, Novos Media e Fotografia. Organizado por Ingo F. Walther. Alemanha: Taschen, 1999.

SENIE, Harriet. A arte pública nos Estados Unidos. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 34-45 e p. 153.

SEVCENKO, Nicolau. Entre o paraíso e o inferno. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 136-144 e p. 167-169.

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

STRÖM, Marianne. Arte pública no metrô de Estocolmo. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 192-197 e p. 310.

TAKAHASHI, Jô. Arqueologia do urbano e paisagem geográfica experimental. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 220-226 e p. 315.

TRIDIMENSIONALIDADE: arte brasileira do século XX. (Textos de Annateresa Fabris, Fernando Cocchiaralle, Celso Favaretto, Tadeu Chiarelli e Frederico Moraes; apresentação Ricardo Ribemboim). 2ª ed. ver. ampl. São Paulo: Itaú Cultural: Cosac & Naif, 1999. 270 p.

VASCONCELOS, Tânia. **A arte pública de Fortaleza**. Ceará: Creativemídia, 2003. 184 p.

VIEIRA, Lula. **Incomodada ficava a sua avó**. Rio de Janeiro, Ediouro: 2003. 296 p.

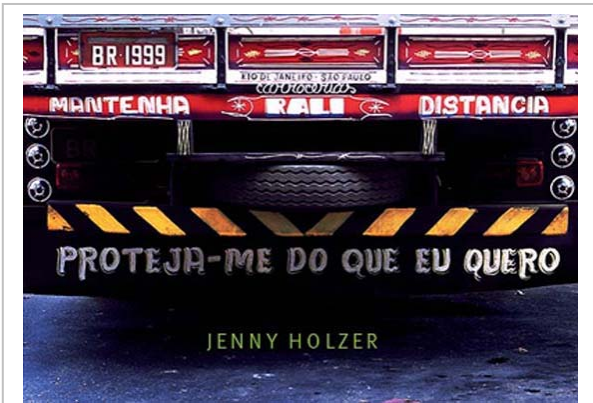
WHITE, John. **Dinheiro não é Deus**: então por que a Igreja o adora? São Paulo: ABU Editora, 1996. 223 p.

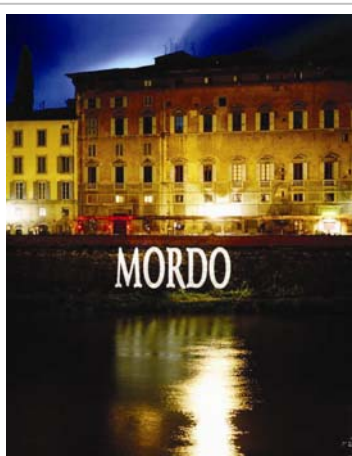
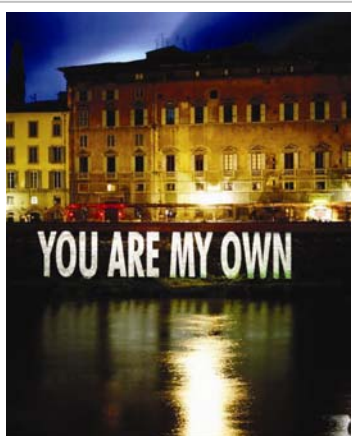
ZAMBONI, Silvio. **A pesquisa em arte**: um paralelo entre arte e ciência. Campinas: Autores Associados, 1998. 107 p. cap. 2: Metodologia de pesquisa em artes visuais, p; 43-60.

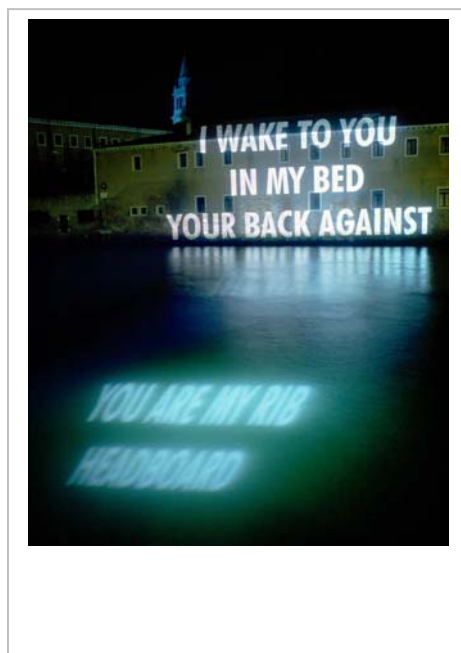
ZANINI, Walter (org.) **História geral da arte no Brasil**. São Paulo: Instituto Walter Moreira Sales, 1983.

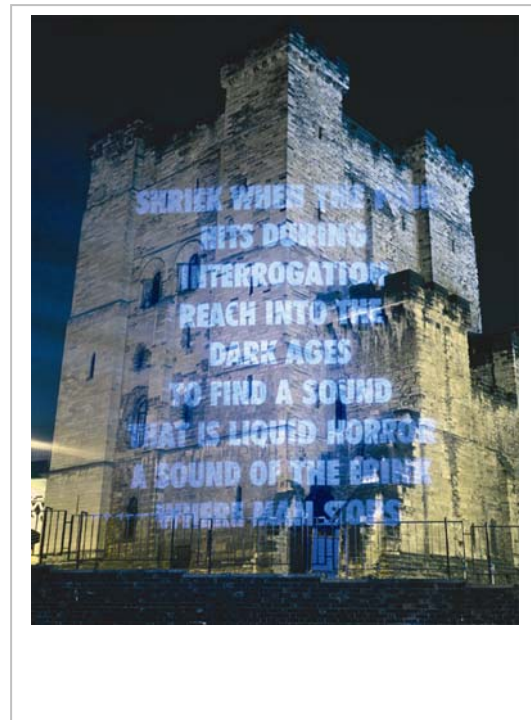
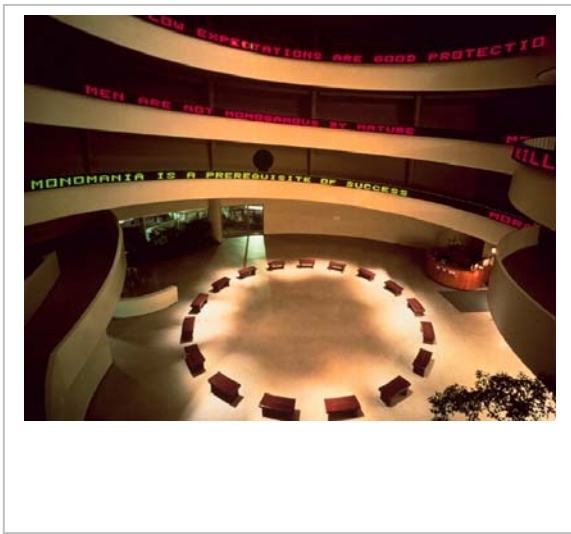
ZORZETE, Francisco. Patrimônio histórico. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Arte pública**. São Paulo. SESC, 1998. 321p. p. 128-134 e p. 165.

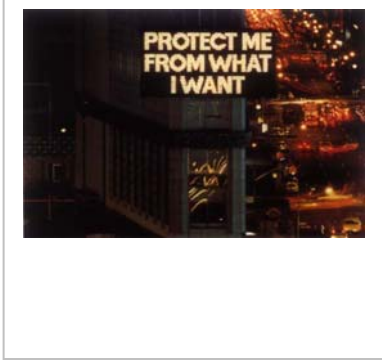
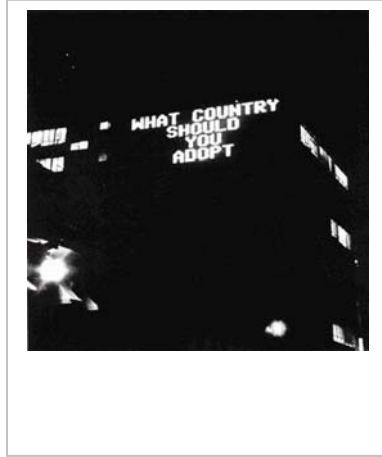
APÊNDICE A - OBRAS DE JENNY HOLZER







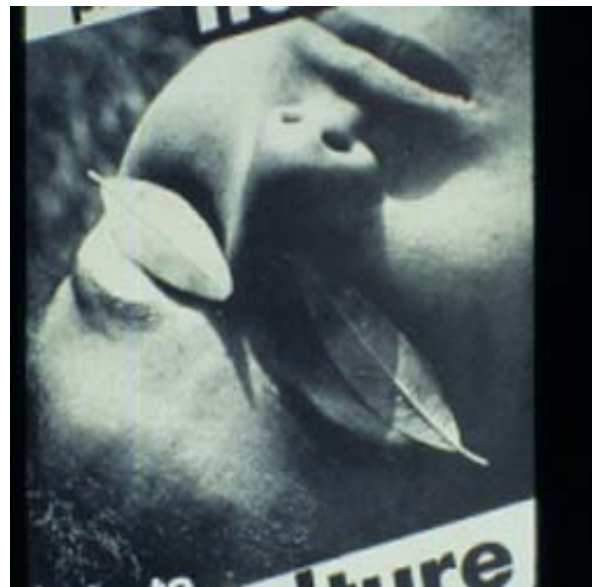
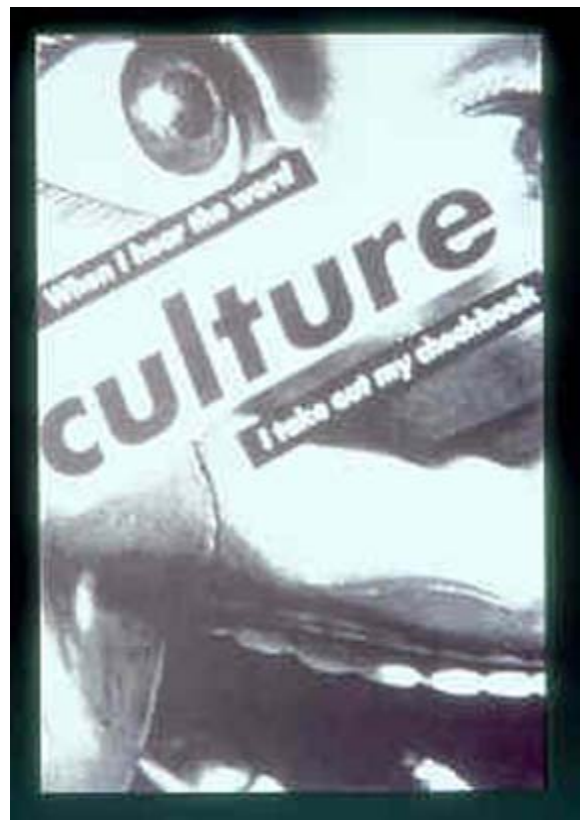




APÊNDICE B - OBRAS DE BARBARA KRUGER









APÊNDICE C - TRABALHO PLÁSTICO:

OUTDOORS BLESSED



Outdoor criado para o produto caviar



Outdoor criado para o produto champagne



Outdoor criado para a linha de suplementos alimentares