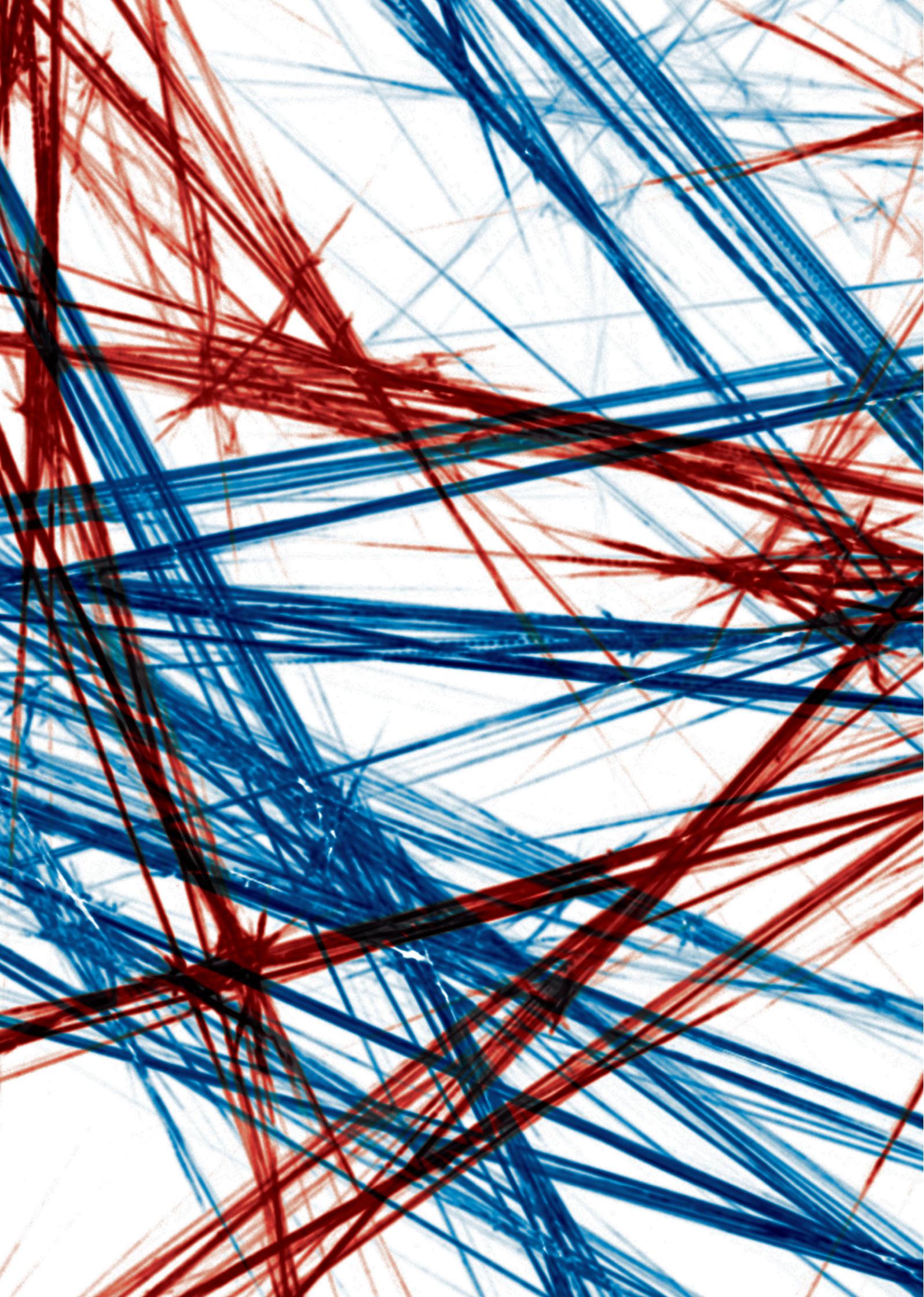




O ARTISTA INSERIDO NO CENÁRIO DA SOCIEDADE DIGITAL

reflexões sobre conceitos de imagem, marca e posicionamento artístico

Luciana Vilhena



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS – UFMG

Escola de Belas Artes

Luciana Cristina Ruiz de Vilhena

**O ARTISTA INSERIDO NO CENÁRIO DA SOCIEDADE DIGITAL:
reflexões sobre conceitos de imagem, marca e posicionamento artístico.**

Belo Horizonte

2013

VILHENA, Luciana Cristina Ruiz de

O artista inserido no cenário da sociedade digital :
reflexões sobre conceitos de imagem, marca e posicionamento
artístico.

Belo Horizonte : UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais - 2013. p.20

Orientador: Wallace Lages.

Dissertação apresentada ao Curso de Graduação em Artes Visuais - Habilitação
Cinema de Animação - Universidade Federal de Minas Gerais, escola de Belas
Artes .

1. Artes plásticas e marketing - II. Universidade Federal de Minas Gerais.
Escola de Belas Artes

Luciana Cristina Ruiz de Vilhena

**O ARTISTA INSERIDO NO CENÁRIO DA SOCIEDADE DIGITAL:
reflexões sobre conceitos de imagem, marca e posicionamento artístico.**

Trabalho apresentado para avaliação
na disciplina de TCC, do curso de Artes
Visuais – Habilitação: Cinema de
Animação, Escola de Belas Artes da UFMG.
Orientador: Wallace Lages.

Belo Horizonte

2013



À minha família, amigos e namorado
pela compreensão e incentivo no
percurso deste trabalho.

À Deus por permitir a conclusão de
mais uma etapa em minha jornada.



Wallace, obrigada pela presença
constante durante todo o processo.
Luíza Pacheco e amigas pelo
companheirismo e disponibilidade.

RESUMO:

O mundo artístico é conhecido por ser essencialmente solitário, o que não significa que ele está desconectado das pessoas. Hoje, em nossa cultura e sociedade, esse contato interpessoal adquiriu uma dimensão jamais vista antes: a Internet nos uniu e estabeleceu novos cenários de relacionamento profissional e cultural para o artista.

Para esses novos cenários, são levantados nessa monografia, questionamentos sobre marketing, imagem e marca, para a criação de um terreno próprio de atuação artística que responda às especificidades da relação entre o artista e seu público. Além disso, defende um posicionamento que se diferencia na forma e no resultado em que um artista se vincula ao marketing e meios tecnológicos, tanto em relação à postura quanto em relação aos procedimentos de divulgação e legitimação.

Exemplos de alguns artistas de sucesso, serviram para validar a possibilidade de interconexão entre a arte e marketing, que de alguma forma transformaram a história da arte.

Conclui-se que, mesmo que marketing direcionado às artes possua contornos diferenciados do praticado nas atividades de natureza puramente comercial, ele se mostra imprescindível não só para assegurar o sucesso mercadológico mas como garantia do fluxo criação- fruição característico da arte.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
OBJETIVOS DA MONOGRAFIA	7
1 CAPÍTULO 1: SOCIEDADE DIGITAL	8
1.1 SOCIEDADE DIGITAL E SEU CONTEXTO HISTÓRICO	9
1.2 O MUNDO SEM BARREIRAS GEOGRÁFICAS	10
1.3 O NOVO ESPECTADOR	11
1.4 POSICIONAMENTO DA OBRA, EXCESSO DE IMAGENS E DÉFICIT DE ATENÇÃO	11
2 CAPÍTULO 2: IMAGEM	13
2.1 IMAGEM, NOME E MARCA	14
2.2 IMAGEM E MARCA DO ARTISTA	14
2.3 UM ANSEIO POR GRANDES NOMES	16
3 CAPÍTULO 3: MARKETING	17
3.1 O MARKETING DA ARTE	18
4 CAPÍTULO 4: DIVULGAÇÃO	20
4.1 MEDIDAS DE POSICIONAMENTO NO MERCADO	21
4.2 MEIOS TRADICIONAIS DE DIVULGAÇÃO	21
4.3 MEIOS DIGITAIS DE DIVULGAÇÃO	22
5 CAPÍTULO 5: ESTUDO DE CASO	23
5.1 ANDY WARHOL	24
5.2 BARBARA KRUGER	25
5.3 CINDY SHERMAN	26
CONCLUSÃO	27
BIBLIOGRAFIA	28
ANEXO I	30

INTRODUÇÃO

A arte, desde os primeiros indícios da civilização, acompanha o homem e sua evolução. Os artistas manifestam através da estética e da comunicação suas percepções de época e cultura vividas.

No início, a arte possuía funções mágicas e rituais. Ao longo dos séculos, seu conceito e função mudaram substancialmente. Foram adicionados conceitos políticos, religiosos, mercantis, experimentais, entre outros.

Recentemente, o conceito de arte sofreu mudanças devido a popularização da tecnologia digital, que introduziu novas possibilidades em relação à produção simbólica anterior. A mudança não está somente na posição do espectador frente à produção criativa, mas também na diferença de posicionamento entre observador e autor.

Se um artista está conectado na rede virtual ele passa a ser muito mais acessível a seu observador; se divulga suas obras, ele passa a ter sua extensão ampliada e vista exponencialmente. Ele se estende e passa existir em vários lugares e tempos diferentes por meio da tecnologia.

A partir daí, é possível repensar a forma de comunicação do artista e estratégia de visualização de seu trabalho. Mais do que isso, surge a necessidade de refletir a respeito de um marketing direcionado ao seu trabalho artístico específico.

Nesse sentido, muitas questões vêm à tona. Quais características definem o artista? São considerados artistas os que se impõe como estritamente comerciais? Quais os veículos necessários para se legitimar um artista no mundo das artes? Quais as vantagens e desvantagens da internet para a divulgação de uma trabalho artístico? É mais importante a atitude interior artística ou a obediência à estrutura do mercado?

São questionamentos complexos e essa monografia não possui a pretensão de respondê-los. Mas sim, de analisar a construção e divulgação de uma “imagem” em torno da figura do artista como ferramenta para seu desenvolvimento profissional e situá-la em nossa atual sociedade, amplamente envolvida em conexões digitais.

Embora o desenvolver do texto sugira conceitos de marketing artístico, o objetivo não está em fazer o artista produzir em função de uma demanda de mercado, mas em procurar o seu lugar e possíveis clientes para suas obras.

A monografia foi dividida em cinco capítulos. No primeiro, o tema sociedade digital é trabalhado em relação à sua história e desdobramentos. No segundo, são abordadas questões sobre imagem, atuação com singularidade e identidade. No terceiro capítulo, são apresentados conceitos de marketing, principalmente o artístico. O quarto contém sugestões de posicionamento e auto-divulgação. E no quinto e último, serão citados alguns exemplos de artistas que utilizaram diversas ferramentas da comunicação para sua divulgação.

OBJETIVOS DA MONOGRAFIA

Essa monografia foi desenvolvida com o intuito de propor a reflexão sobre a construção e aprimoramento da imagem do artista, afim de possibilitar sua melhor divulgação física e por meios virtuais. O texto é direcionado principalmente ao artista tradicional, que ainda não utiliza de meios tecnológicos ou internet para propalar seu trabalho.



CAP. 1: SOCIEDADE DIGITAL

SOCIEDADE DIGITAL E SEU CONTEXTO HISTÓRICO

Vivemos em uma época que é fruto do desdobramento que começou depois do desenvolvimento da escrita há cerca de 5 mil anos e foi potencializado pela prensa de Gutemberg há mais de 500 anos. Essas invenções possibilitaram que a informação fosse adquirida de maneira mais democrática e organizada, além de permitirem maiores reflexões a partir de escritos antigos.

A partir daí, a informação se acumulou de forma grandiosa e crescente: A geração de riqueza passou da produção para a informação - como preconizou Alvin Toffler na década de 80, com seu clássico livro *A terceira onda*¹. Nele, Toffler, descreve como primeira onda quando a humanidade possui sua produção de riqueza através da agricultura; como segunda onda, a produção de riqueza pela indústria e bens de consumo, a partir da Revolução Industrial e a terceira onda, o que vemos agora pela *Sociedade da Informação* – quando a produção de riqueza se estabelece no conhecimento.

Essa produção de riqueza atinge seu crescimento exponencial com a internet. Que possibilitou que toda informação fosse estocada, compartilhada, modificada, enviada e reenviada por milhões de indivíduos de todo mundo por meio da web. Um total conhecimento compartilhado, construído por diversas pessoas numa construção coletiva.

Estamos diante de um fato que nos estranha e fascina. A internet, como fenômeno ainda recente (considerando a história como um todo) , nos desloca para um mundo que desafia nossa lógica linear. Um mundo atemporal e multidimensional que pode existir em qualquer espaço ou tempo e que nos desvenda um lugar infindável de interações entre pessoas.

Experimentamos agora uma liberdade que há séculos passados nem imaginávamos na comunicação, e além de tudo, uma liberdade de expressar opiniões próprias, divulgar descobertas e críticas a uma quantidade inimaginável de pessoas. “A única constância é a mudança” disse Heráclito em 500 a.C., afirmação que nunca foi tão atual passados 2.500 anos.

¹ TOFFLER, Alvin. *A Terceira onda*. 26.ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

A Internet em si, como uso de comunicação organizada e disseminada, começou em 1995 pelo world wide web, com 16 milhões de usuários no mundo, hoje já ultrapassa de 1 bilhão e meio de usuários, segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT)². Sua forma e influência vão além do número de usuários: Atividades culturais, sociais, políticas e econômicas estão se estruturando em torno dela. Assim, estar excluído dessa rede é estar excluído de nossa economia e nossa cultura.

A expressão *ciberespaço* designa assertivamente esse cenário, o lugar “virtual” que pertencemos quando ligados nas redes telemáticas. Os artistas, por sua vez, utilizam o ciberespaço para experiências inovadoras e artísticas; além da divulgação de sons, textos, vídeos e imagens.

O MUNDO SEM BARREIRAS GEOGRÁFICAS

Depois do advento e disseminação da internet, é esperado que o artista esteja mais acessível a seu público. A distância não tem mais o mesmo significado que a pouco costumávamos conhecer. Na sociedade digital as distâncias se limitaram a um clique.

O mundo sem distâncias e baseado no compartilhamento de informações que a internet possibilita, muda comportamentos, manifestações culturais, sociais e econômicas; e, conseqüentemente o cenário em que se constrói o objeto artístico. Muitos artistas já fazem uso da comunicação virtual como ferramenta para aproximar e instigar o “próximo” independente da distância geográfica. Um exemplo disso é quando um artista japonês divulga sua obra pela internet e podemos visualizar aqui no Brasil em tempo real. Outro exemplo são os vários museus que agora contam com visitas virtuais, em ângulos de até 360 graus, como é o caso do Louvre em Paris.

São muitas as transformações e possibilidades que se abrem na comunicação artista e espectador, que favorecem o imaginário social e coletivo, quando as barreiras geográficas se abrem. Imagine um artista, ao divulgar um obra via internet, pode ter o feedback do público, com críticas, sugestões ou elogios, através de ferramentas

² Órgão das Nações Unidas (ONU) (dados de 5/12/12)

presentes em redes sociais, sites e blogs. Se descortina um novo espaço social lúdico e sensível às estratégias de compartilhamento e criatividade social.

Acima de tudo, o artista deve estar atento que o cenário virtual é um canal de relacionamento aberto de enorme expansão e possibilidades de criação e exposição. Um cenário cujo número de expectadores pode ser maior do que uma exposição ao vivo pode propiciar, por exemplo.

O NOVO ESPECTADOR

Especificamente nos meios digitais hoje utilizados, a arte enfrenta a dispersão dos espectadores pelo alcance das mídias. Não se pode mensurar exatamente o público que recebe a arte pelo meio virtual, pois ele pode estar em qualquer lugar em que se tenha a rede conectada.

Os espectadores dessa nova arte são cada vez mais heterogêneos, a maioria não especializados e não raro são indiferentes ao fato de estarem presenciando uma experiência estética.

A partir do momento que arte sofre a migração do espaço real e definido do museu ou galeria de arte para o espaço turbulento da internet, com total fluidez e alcance de público, ela traz novas possibilidades de comunicação e inserção social.

O público tradicional de arte, agora cede espaço para um público diverso que a compartilha como evento coletivo. Um marco de mutação da arte que convida e experimentar diferenças e o novo.

POSICIONAMENTO DA OBRA, EXCESSO DE IMAGENS E DÉFICIT DE ATENÇÃO

Vivemos em uma sociedade que valoriza a imagem e incentiva sua visualização exacerbada no conglomerado de mídias. Provavelmente pelo fato de estarmos em um século em que os meios eletrônicos acabaram se firmando e a exploração do olhar se tornou importante.

A cada dia uma enorme e crescente quantidade de informação em ambiente virtual nos é disponível. Fornecida em todos os pontos de todos os lados; cai na rede e circula, independente de sua qualidade. A tecnologia usada para esse fim gera um excesso de informações e imagens com as quais temos que conviver e administrar.

Aliado a isso, o conhecido Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH) é uma realidade pós moderna: Nosso cérebro já descarta o que não gera considerável interesse. As pessoas sentem necessidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo, administrando tarefas, mas sem estarem atentas completamente a nenhuma delas.

Nesse cenário, o artista ao inserir informações e imagens está apresentando algo que já existe em abundância. Cabe a ele incitar os estímulos do espectador e apresentar um trabalho que consiga se comunicar com os “cérebros anestesiados”. Pois o que conduz as pessoas até a arte é a expectativa que a obra possa trazer uma experiência compensadora de estímulos emocionais que contenham relevância.



CAP. 2: IMAGEM

O termo “imagem”, originário do latim *imagine*, possui seu significado ligado ao conceito (opinião, ideia) que se estabelece sobre algo ou alguém. Podemos, assim dizer, que a imagem do artista, muito tem a ver com o conceito estabelecido por seu público.

Por outro lado, temos também o significado de marca, segundo Perez³ é “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas as quais se destina”.

E por último, o termo “nome”, juridicamente pode ser utilizado pela pessoa com finalidade de uso personalíssimo, tutelado pelo direito da personalidade⁴. Entretanto, o nome também pode ser utilizado como marca, cuja natureza jurídica funciona como bem incorpóreo.

Esses três termos, a partir do viés que se encontra o artista no mercado profissional, possuem muitos pontos em comum. Uma marca pode tornar-se símbolo de autoimagem de um artista. Assim, a marca pode oferecer o benefício da auto expressão, proporcionando ao artista uma forma de comunicar a sua autoimagem e divulgar seu nome.

IMAGEM E MARCA DO ARTISTA

A figura e personalidade do artista sempre foi alvo da curiosidade dos demais. Sua “imagem” constitui uma parte importante da sua concepção artística que merece reflexão e análise de construção. Não que ela seja mais importante que a obra, mas estamos em uma sociedade que discute muito aparências, espetáculos, heróis e ídolos; onde a imagem adquiriu grande importância social.

³ 2004, P.10

⁴ BRASIL. Código Civil. 55a ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

Atualmente a imagem do artista isolado e excluído não funciona profissionalmente, principalmente em uma sociedade conectada virtualmente que baseia-se na comunicação. Além disso o próprio sistema de arte gira em torno da distinção, potencializada pela divulgação de singularidades próprias. Como cita Cauquelin⁵, sem sistema e sua legitimação, não há obra nem artista.

A marca é um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas. A mesma coisa acontece com a marca/nome do artista; e mesmo que sua identidade e expressividade seja emocional, difusa e misteriosa, também possui uma lógica de mercado. Muitas vezes o artista se coloca em conflito ao avaliar seu trabalho em relação ao mercado da arte e isso o faz sentir-se inadequado para se autopromover ou mesmo qualificar seu próprio trabalho numa base de remuneração.

Muitas vezes para o artista sua introdução em um mercado profissional tão saturado não representa prioridade, já que seus esforços geralmente estão focados na criação artística e qualquer caminho contrário é uma distração desnecessária. Isso poderia soar como um pensamento ultrapassado, porém cada artista possui conceitos próprios e total liberdade diante seu trabalho.

Em contrapartida existem aqueles que utilizam dos meios digitais e tradicionais para promover seus trabalhos, em sites, parcerias artísticas, galerias de arte ou mesmo escrevendo artigos. Buscam sempre novas oportunidades para se posicionar no mercado. Destaca-se a partir daí, a necessidade de uma marca, sua diferenciação que lhe assegura uma promoção e destaca suas individualidades.

“Uma marca tem valor na medida em que o símbolo adquire um significado exclusivo, que se sobressai, associado a características tangíveis e satisfações imateriais psicológicas ou sociais”⁶. Assim, uma marca deve estar fortemente ligada às particularidades e experiências de vida do artista, sua expressão psicológica até seu envolvimento no processo de criação.

Muitos artistas contemporâneos desenvolvem marcas fortes e estratégias de se posicionarem e serem reconhecidos. Além disso, atuam como gerentes de suas próprias marcas, ativamente engajados no desenvolvimento, alimentação e promoção

⁵ CAUQUELIN, Anne. Arte Contemporânea: uma introdução. São Paulo: Martins, 2005

⁶ KAPFERER, Jean-Noel (1994). Marcas – Capital da Empresa. Edições CETOP.

de suas obras na esfera de concorrência cultural. Nada mais sensato, se pensarmos que o mercado da arte gira em torno de conceitos como valor, dinheiro e investimento.

UM ANSEIO POR GRANDES NOMES

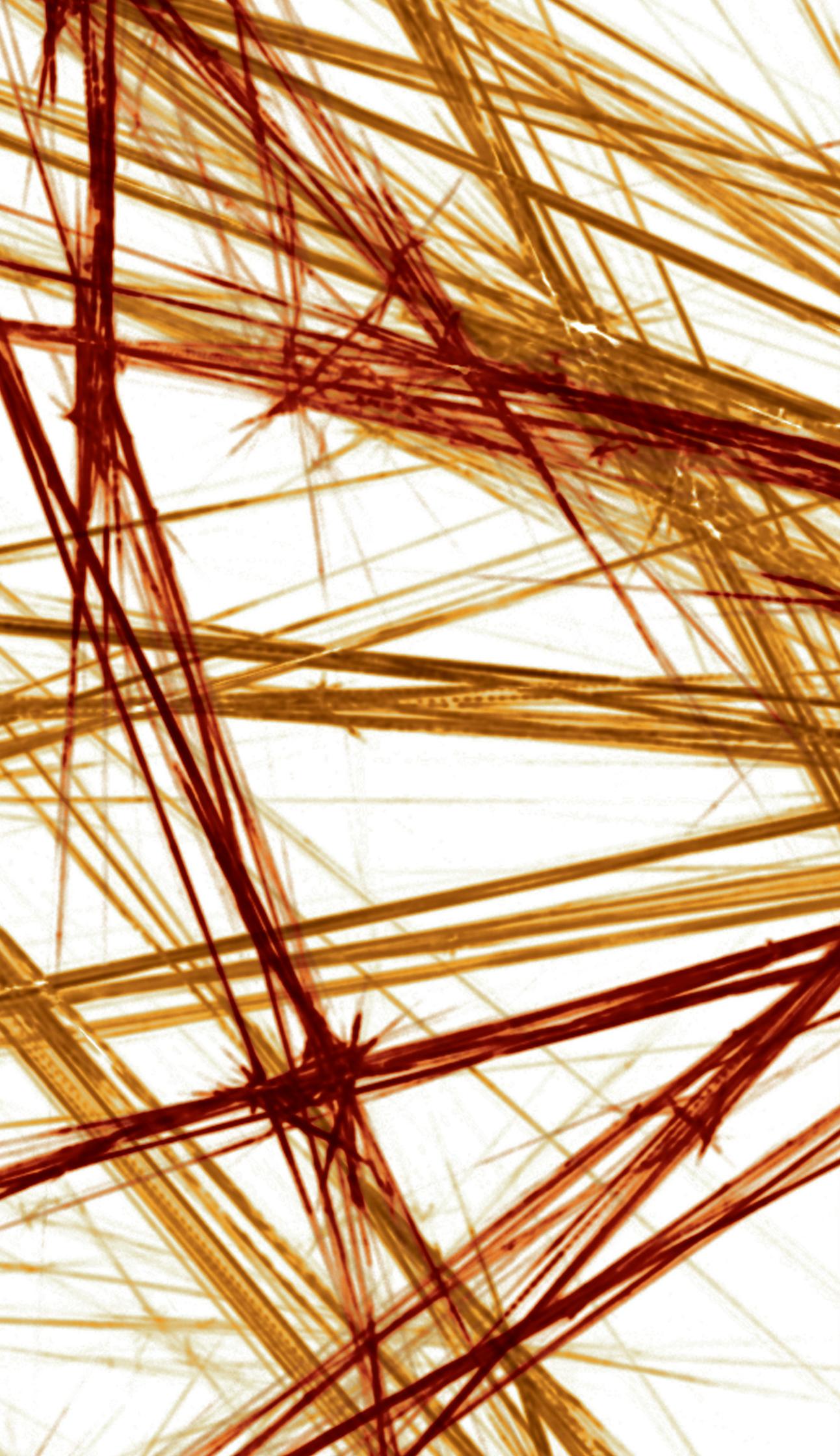
Segundo Baudrillard⁷ nossa sociedade de consumo, as pessoas anseiam por adquirir bens e participar de grupos que lhes forneçam “personalidade”. Já Bourdieu⁸ afirma que a convivência com a arte gera distinção, logo saber informações de artistas, conhecer seu conceito de imagem e possuir obras pode ser reconhecido como status social. Assim, seguindo a interpretação desses autores, conceitos como nome, imagem, reputação são importantes como um fator de distinção social. As pessoas possuem um desejo de consumir grandes imagens, reputações e nomes.

Por outro lado, mais que atrair a atenção e reconhecimento do “grande público”, é necessário que o artista fique atento em construir sua imagem para aquele formador de opinião e legitimador, como por exemplo, curadores e colecionadores.

Mesmo assim, independente de todos os esforços de autopromoção, não significa que o artista será reconhecido de fato. Depende muito mais da reação do público, que decide ou não legitimá-lo como artista no mercado.

⁷ BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2007.

⁸ BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.



CAP. 3: MARKETING

Até 1969 o conceito de marketing girava ao redor das organizações com fins lucrativos, hoje essa vertente não é mais a única. Atualmente, ele passa a ser utilizado também para outros setores além de produtos e serviços empresariais.

O marketing artístico é uma vertente que cria, distribui e sustenta a imagem do artista promovendo-o visualmente.

A obra de arte é um produto que possui um segmento de mercado específico e o artista deve se posicionar para manter e atrair visibilidade. Isso não significa que ele como produtor seja vendável: e sim que ele trabalha em função da obra/produto e não do mercado - está aí a diferença com o marketing tradicional.

É comum que o marketing satisfaça as necessidades do mercado, mas isso é diferente quando tratamos do Marketing Artístico. Para Hirshman⁹ os produtos artísticos possuem sua própria razão de existência, a partir do momento em que estão focados na expressão do autor – que deseja se auto-realizar através de sua criatividade.

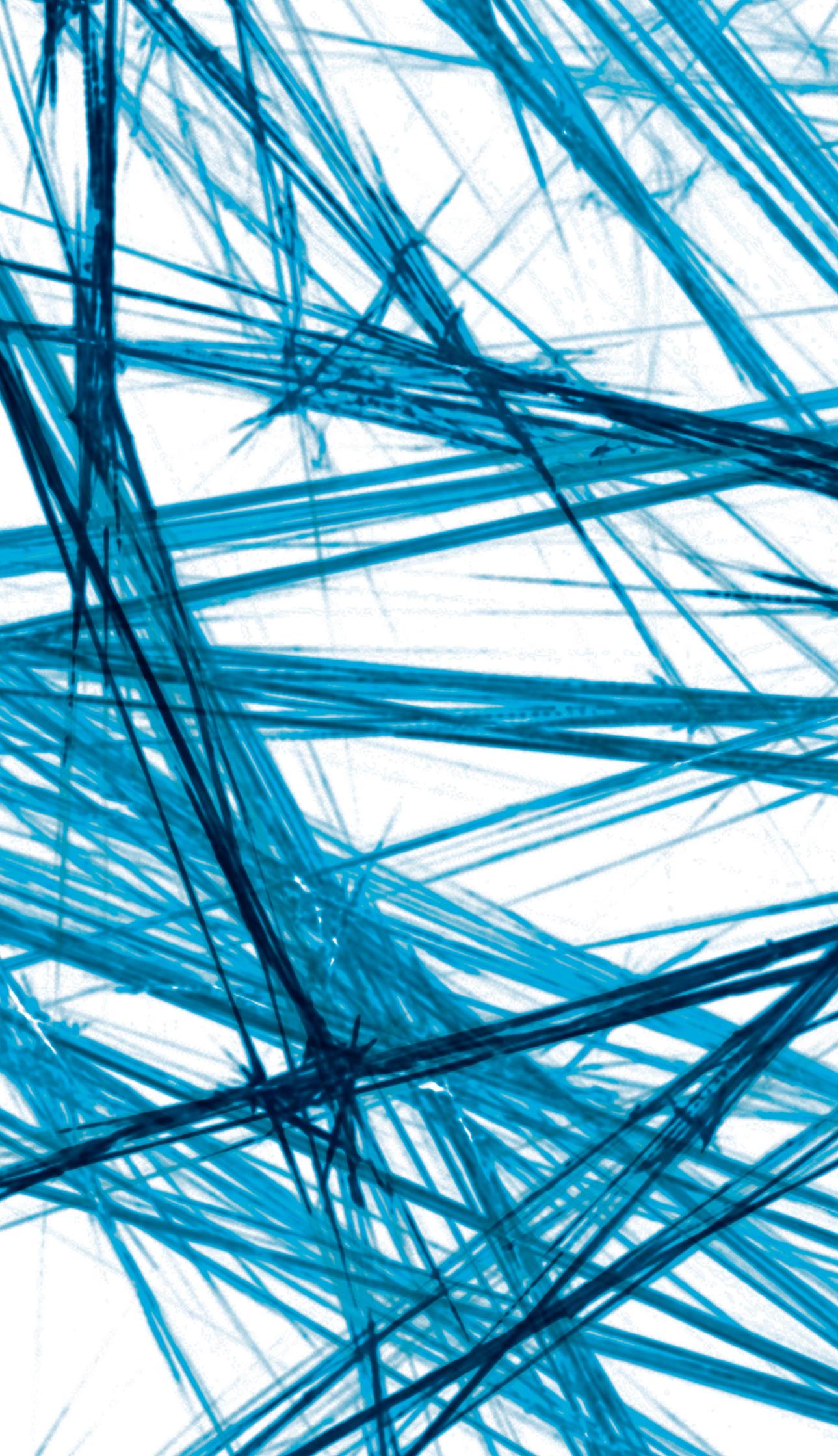
Entretanto, não se deve ignorar a opinião do mercado. Esse composto pelo público que “vê” a arte, tanto pessoalmente quanto através do cenário virtual. Entre eles estarão aqueles interessados à viver a experiência artística unicamente, outros já poderão contribuir de alguma maneira financeira patrocinando o desenvolvimento cultural; bem como, aqueles que poderão ser clientes potenciais.

Caso o artista queira se posicionar afim de construir e influenciar a percepção dos receptores, segundo Lindon¹⁰, ele deve investir em quatro qualidades principais: Simplicidade, Credibilidade, Pertinência e Originalidade. A Simplicidade se refere a um posicionamento fundamentado pelo pequeno número de características funcionais e/ou simbólicas de um produto. A Credibilidade se refere a um posicionamento baseado no credível, ou seja, não possui contradições em suas características ou marca. Já a Pertinência é um posicionamento que corresponde às expectativas

⁹ HIRSCHMAN, Elizabeth C. Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 47:3 (1983: Summer) p.45.

¹⁰ LINDON, D. ; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P. e RODRIGUES. J.P. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. 10a ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote. p.144-146

relativamente importantes para seus consumidores. E por fim, a Originalidade é um posicionamento centrado nas expectativas que ainda não foram satisfeitas pelos produtos concorrentes.



CAP. 4: DIVULGAÇÃO

“Em uma rede complexa de comunicação, os atores são ativos de acordo com o maior número de ligações de que dispõem; de acordo com as conexões mais ou menos diretas – ou seja, mais rápidas ou menos rápidas – com outros atores, por sua vez também ativos. Assim, no domínio artístico, os atores mais ativos são os que dispõem de uma grande quantidade de informações, provenientes do conjunto da rede o mais rapidamente possível. Esses atores privilegiados se tornam os mestres locais.”¹¹

Através do que afirma Cauquelin, muito ajudará o artista medidas que contribuam em sua divulgação e o mantenha ativo e atuante. Existem meios tradicionalmente usados e existem aqueles que são ferramentas mais recentes usadas através da internet.

MEIOS TRADICIONAIS DE DIVULGAÇÃO

O mais conhecido e tradicional meio de divulgação artística é a exposição. Na maioria das vezes é feita em galerias, museus, bienais; porém só uma pequena parte dos artistas possuem reconhecimento frente ao público legitimador de arte, para obterem uma exposição individual desse tipo.

Aos artistas iniciantes, ou ainda não reconhecidos por esse público legitimador de arte, existem outras opções. É possível organizar exposições em conjunto, por exemplo. Ao se associar a outros artistas para expor em uma galeria ou outro espaço, mentes criativas se unirão, para criar um evento e divulgar a um maior público possível. Por outro lado, para um artista ainda na faculdade ou recém formado, existem as exposições em faculdades, uma alternativa viável para mostrar trabalhos e até atingir potenciais empregadores e clientes.

Além da exposição, existem outras formas que manter o artista visível. Ele pode, por exemplo, buscar divulgação em mídias impressas como jornais, revistas e

¹¹ CAUQUELIN, Anne. Arte Contemporânea: uma introdução. São Paulo: Martins, 2005. p.66-67.

livros artísticos. Para tanto é necessário ter um bom conteúdo que possa interessar a esses veículos de comunicação.

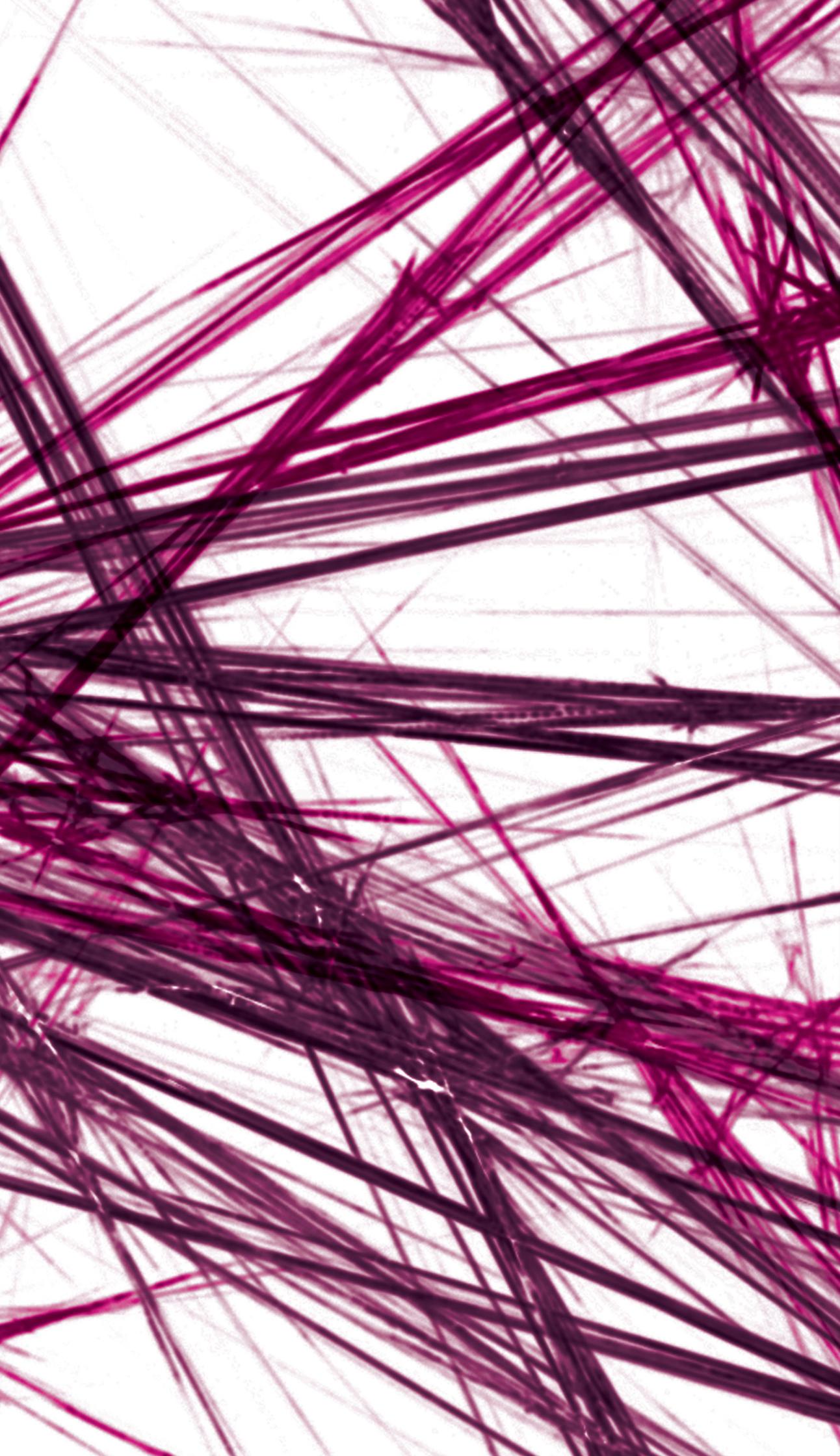
MEIOS DIGITAIS DE DIVULGAÇÃO

Existem muitos meios digitais de divulgação. Na internet, por exemplo, existem os sites pessoais, blogs, redes sociais e exposições virtuais. Possuir esses meios de divulgação fortalece uma estratégia de promoção online. Nesses lugares virtuais pode-se interagir com o público, fortalecer a imagem e ampliar o network profissional.

Possuir um site ou blog aproxima o público do artista e pode dar grande visibilidade em sites de busca. Para isso é necessário que possua um bom conteúdo e singularidade. Por outro lado, para construção de networking, o artista possui como alternativa as redes sociais. Não se trata aqui de criar perfis aleatoriamente, mas estabelecer um plano que usará as estruturas dessas mídias para um retorno profissional.

Contudo, é importante estabelecer critérios de escolhas ao se posicionar no cenário virtual. É preciso que o artista tenha interesse em administrar e alimentar periodicamente seu conteúdo digital, além de escolher a plataforma que realmente pode atingir seu público-alvo.

As exposições virtuais e divulgação de trabalhos em grandes sites de portfólio também constituem maneiras interessantes do artista ser reconhecido virtualmente. Sites como behance.net e dribbble.com, são exemplos de sites de portfólio. Já sites como artwanted.com, fineartamerica.com e artsy.net são exemplos de exposições virtuais onde pessoas podem descobrir, conhecer e colecionar arte.



CAP. 5: ESTUDO DE CASO

Esse capítulo possui o intuito de trazer alguns exemplos de artistas famosos que em sua pessoa há a legitimação de sua marca e imagem. Assim como afirma Heinich¹²: “O artista cada vez mais, não será mais só aquele que produz obras de arte, mas sobretudo, aquele que consegue fazer-se reconhecer como artista”.

ANDY WARHOL

A carreira de Andy Warhol foi em grande parte dedicada à produção voltada para o consumidor final. Celebridade, marca, superstar e artista genial; assim Warhol se deleitava com os mecanismos de sua fama. Era um exímio produtor de imagens e possuía uma produção artística que incluía gravuras, pinturas, esculturas, fotografias, livros, filmes e roupas. Acreditava na ideia em que “todos seriam famosos por 15 minutos”, ciente de uma sociedade que em que a imagem reina.

É o precursor do artista “homem de negócios”, que se vende através de sua imagem e obra. Sua arte circula na cultura de consumo e reflete a produção em massa, por exemplo o uso de objetos de marca como o sopa Campbell, Coca-Cola, e Marilyn Monroe.

Para ele a Coca-Cola representa a América – uma terra de oportunidades, um caldeirão de classes e raças. Capta a essência da estratégia de marca da Coca-Cola como uma entidade psicológica em um produto físico, sabia que os patrimônios da marca vão além de ingredientes materiais simples.

A Sopa de Warhol, pode ser a série que mais mostrou que as marcas são psicológicas, desapegadas dos bens que elas habitam¹³. Como se consumíssemos a marca tanto quanto a sopa. Ao levar a famosa sopa para fora de seu contexto de consumo para a galeria de arte, Warhol, destaca o valor das marcas. A Sopa de

¹² HEINICH, Nathalie. As Reconfigurações do Estatuto de Artista na Época Moderna e Contemporânea. Em: Porto Arte: revista de artes visuais. Vol. 13, n. 22 (maio 2005); p. 137-147.

¹³ ver também Gardner e Levy, 1955.

Warhol instiga e incentiva questionamentos das fronteiras entre cultura de marca, estéticas do design, do produto, embalagem, exposição de varejo e produção em massa.

BARBARA KRUGER

Mais conhecida por suas fotografias e fotomontagens, onde combina textos e imagens encontradas aleatoriamente, abordando uma série de questões relevantes à cultura de consumo, o poder econômico, a identidade do consumidor e a ética. Seu trabalho estampou cartazes, capas de livros, caixas de fósforos, sacos de compras e participou de museus no mundo inteiro.

Sua obra reflete a noção de que o consumo é um componente crítico de identidade. Ela usa o seu poder da representação, por meio de um arsenal de dispositivos visuais e intervêm em representações estereotipadas abrindo espaço para uma consciência esclarecida.

Ao contrário de Warhol, ela mantém uma postura crítica em relação a mercantilização e cultura de consumo. No entanto, seus trabalhos são facilmente incorporados pelo mercado. Por exemplo no “I shop therefore I am” – *Eu compro, conseqüentemente eu sou* - seu poder irônico foi diluído pelo New York Times, quando a imagem foi reutilizada para divulgar as possibilidades da publicidade, e logo a obra foi estampada em sacolas de compras, também. Sua frase, se apropria da famosa frase de Descartes “Eu penso, logo existo” que por centenas de anos, os filósofos discutiram as implicações dessa informação. Por sua vez o trabalho de Kruger interroga a cultura de consumo, destacando as promessas das marcas e o poder oculto dos produtores.

“Você acha que pode escapar da mercantilização? – você não pode”¹⁴. Kruger sempre pretendeu sacudir a mente das pessoas, para conscientizá-las do poder de mercado, branding e mercantilização. Ela derrama uma visão crítica sobre a estratégia de marca, mas ao mesmo tempo, se beneficia do mercado com sua arte provocativa.

¹⁴ Kruger, B. (1994), *Remote Control: Power, Culture and the World of Appearances*, Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge, MA.

Cindy Sherman é mais conhecida como uma artista do que especificamente uma fotografa, pois seu trabalho foi incorporado à arte contemporânea. Na maioria das vezes suas fotos consistem em seu auto retrato em um cenário indefinido. Ao aparecer em seu trabalho – como estrela de cinema, modelo, dona de casa, monstro, etc.- Sherman trabalha com conceitos contemporâneos de construção de identidade e gestão de marca. Em seu trabalho que envolve partes de bonecas, apelos sexuais e imagens de violência, usa uma publicidade de choque – ela ”produz muitas vezes imagens bizarras, outras vezes imagens graficamente desagradáveis que podem perturbar e ainda enganar ao mesmo tempo”¹⁵.

Como publicidade de sua marca, Sherman focaliza a atenção sobre o espectador-consumidor, tanto quanto para o artista-produtor: “Estou tentando fazer com que as pessoas reconheçam algo de si do que algo de mim”¹⁶. Além disso, seu trabalho dá atenção à questões como pesquisa de marca e consumidor, como é a relação entre identidade e imagem.

Os retratos de Sherman apontam para o poder da imagem para construir e desconstruir nossas vidas, para questionar entre aparência e experiência vivida. Ao utilizar ferramentas de construção de imagem, fotografia e tocando em mitos culturais como Hollywood, celebridades e fantasia está interconectando seu trabalho à questões como marca, gestão de imagem.

¹⁵ Morris, C. (1999), *The Essential Cindy Sherman*, Harry Abrams, New York, NY. p.5.

¹⁶ em Morris, 1999, p.69.

O tema tratado ao longo do texto pode gerar opiniões diversas; mas é importante ressaltar que teve por intenção expressar um ponto de vista alicerçado por grandes autores a respeito do posicionamento artístico.

Contudo, as artes visuais são um sistema de referência cultural impressionante e cabe ao artista o gerenciamento de marca como poder estratégico de representação.

Essa monografia discutiu conceitos de marca, marketing, posicionamento perante o mercado e exemplos de artistas emblemáticos, para fertilizar a ligação entre arte e imagem/marca; no entanto é apenas uma pincelada em um vasto campo de pesquisa .

Mesmo que existam críticas a respeito de marca e marketing na arte, lançando luz sobre implicações negativas do consumo e forças de mercado. Há também , vantagens no sentido que se torna imprescindível não só para assegurar o sucesso profissional de artistas como também para garantir o fluxo criação-fruição característico da arte.

LIVROS:

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2007.

CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

GARDNER, B.B. and LEVY, S.J. **The product and the brand**: Harvard Business Review. Massachussets, 1955.

HEINICH, Nathalie. **As Reconfigurações do Estatuto de Artista na Época Moderna e Contemporânea**. Em: Porto Arte: revista de artes visuais. Vol. 13, n. 22 (maio 2005); p. 137-147.

HILL, Liz; O'Sullivan & O'Sullivan, Terry (2006). **Creative Arts Marketing**. 2a ed. Elsevier Butterworth – Heinemann.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. **Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept**. Journal of Marketing, 47:3 (1983: Summer) p.45.

KAPFERER, Jean-Noel (1994). **Marcas – Capital da Empresa**. Edições CETOP.

KOTLER, P., LEVY , S. **Broadening the Concept of Marketing**. Journal of Marketing, Jan. 1969, 33, pp. 10 – 15.

KRUGER, B. **Remote Control: Power, Culture and the World of Appearances**, Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge, MA.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P. e RODRIGUES. J.P.(2004). **Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing**. 10a ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

MORRIS, C. (1999), **The Essential Cindy Sherman**, Harry Abrams, New York, NY.

SCHROEDER, J. E. (2005). **The Artist and the Brand**. European Journal of Marketing. Vol.39. NO 11/12, pp.1291-1305.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira onda**. 26.ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

ARTIGOS :

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados**. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Belo Horizonte, MG, 2003.

ANEXO I

SITES DE DIVULGAÇÃO DE EXPOSIÇÕES, TRABALHOS E EVENTOS

Não seria possível aqui disponibilizar todas as formas de artes presentes na web. Porém, alguns exemplos serão dados, apenas como representativos diante de uma rede muito vasta.

Muitos trabalhos artísticos disponíveis na internet, são imagens digitalizadas de algum material existente ou já exposto em galerias, como um convite ou divulgação de uma obra a ser visitada. Existem, também, aqueles que ao contrário são criados especialmente para a divulgação na rede. Independente disso, são listados abaixo alguns sites que divulgam e compartilham arte, que podem ser importantes para a informação, aprimoramento e iniciação do artista no circuito virtual:

www.itaucultural.org.br

Esse site é uma referência virtual com informações sobre várias manifestações artísticas: O Itaú Cultural é um instituto voltado para a pesquisa e produção de conteúdo e difusão artístico-intelectual.

<http://www.moma.org/webprojects>

Dedicado a divulgar desde obras tradicionais até práticas artísticas ligadas à tecnologia, com ampla coleção de meios visuais do MoMA em mais de 1200 obras em vídeo.

www.mac.usp.br

O site do Museu de Arte Contemporânea da USP divulga seu acervo e exposições.

<http://www.zkm.de>

ZKM – Center for Art and Media Karlsruhe, Alemanha. Essa foi a primeira instituição inteiramente dedicada à arte sob novos meios.

<http://www.mecad.org>

Media Centre d'Art I Disseny (Barcelona) : Tem como objetivo promover a criação e investigação em torno da arte eletrônica e desenho digital.

<http://www.videobrasil.org.br>

Associação Cultural Videobrasil dedica-se ao fomento, difusão e mapeamento da arte contemporânea, bem como a formação de pública e intercâmbio entre artistas.

<http://www.file.org.br>

File : Festival Internacional de Linguagem Eletrônica possui uma série de links com trabalhos e manifestações artísticas.

