

Barbara Kruger: os limites entre linguagem da publicidade e propaganda e da linguagem artística.¹

Adriano Cunha de MORAES²

Jacqueline AHLERT³

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

A pesquisa tem como foco central o estudo da vida e das produções artísticas da artista norte-americana Barbara Kruger, Suas obras, datadas desde o início da década de 1970 até a contemporaneidade, são responsáveis pela convergência entre a linguagem da publicidade e propaganda e a linguagem das artes. Mesmo que as composições sejam responsáveis pela apropriação de imagens do mundo da publicidade, o resultado é um trabalho propagador de ideais. Assim, a pesquisa inicia fazendo a interface entre os conceitos de propaganda e arte e, posteriormente, traz algumas das obras mais latentes que praticam a interface entre as linguagens, sob uma perspectiva de leitura de imagens e semiótica americana.

PALAVRAS-CHAVE

Barbara Kruger; Arte; Publicidade; Propaganda; Convergência.

1 INTRODUÇÃO

Tanto a arte quanto a publicidade e a propaganda compartilham de um mesmo cenário evolutivo que transformam ambos de forma concomitante, posicionando-os passíveis de um estudo que não os analisa de forma separada, mas sim conjunta. A pesquisa dos dois conceitos abre espaço para intersecções e relações entre esses pontos de encontro que geram questionamentos acerca daquilo que se conhece como propaganda e aquilo que se conhece como arte.

Diversos foram os artistas, em distintos contextos e movimentos da história da arte e da sociedade, que manifestaram a convergência de linguagens como conteúdo de suas obras. Entretanto, em movimentos datados a partir da década de 60, caracterizada como pós-modernidade, essa convergência fica cada vez mais explícita, o que é visto em obras da artista Barbara Kruger.

¹ Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo (UPF) e estudante do curso de Artes Visuais pela Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: adrianojunha.m@live.com

³ Orientadora do trabalho. Profa. Dra. da Universidade de Passo fundo (UPF). E-mail: ahlert@upf.br

Barbara Kruger, artista nascida em Nova Jersey em 1945, é responsável pela construção de um trabalho peculiar que pratica, a partir da década de 1970, recortes da sociedade de forma a zombá-la, agredi-la. Nessa composição, Kruger agrega em suas obras a capacidade de assalto da propaganda com a força do conceito incorporado; a apropriação de imagens e suportes do mundo publicitário de forma a subvertê-los, agregando outra gama de sentidos que a posiciona como artista. Mesmo sabendo que a publicidade serve como fonte para as criações de Barbara, a pesquisa volta olhares para os conceitos de arte e propaganda, uma vez que já incorporadas formas de publicidade, o trabalho é de propagação de ideais.

2 MÉTODOS UTILIZADOS

O trabalho, por se tratar de uma coleta de debates entre autores e diversos movimentos da história, bem como análise de imagens, compõe-se de uma ampla gama metodológica que permite a compreensão do trabalho da artista e suas referências. A pesquisa, a priori se caracteriza como teórica, por ter como base, segundo Booth, Colomb e Williams (2005, p. 288), o:

[...] aprofundamento e compreensão dos tecidos de ideias, conceitos, raciocínios, argumentos, proposições [...]. A pesquisa teórica não pode ser reduzida a mera revisão de literatura para ser editada em resenhas rápidas e repetitivas; muito pelo contrário, exige a problematização constante das ideias e dos raciocínios propostos.

A volta dos olhares para o passado de forma a coletar acontecimentos históricos e sociais, compreendendo revoluções e movimentos artísticos, os quais se cruzam para dar subsídio ao que compõe o trabalho de Barbara Kruger, tanto ao nível de mensagem quanto ao nível de forma, se vale da pesquisa Bibliográfica e a Histórica. A Bibliográfica se demonstra importante por construir uma linha de pensamento que se baseia, segundo (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54):

[...] a partir de material já publicado, como livros, revistas, publicações e periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, materiais cartográficos, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador com contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

A pesquisa histórica revela-se indispensável, pois investiga acontecimentos e instituições e considera fundamental voltar olhares do passado para entender naturezas e

funções (idem). Assim, esse método é essencial para a realização da pesquisa por considerar as alterações surtidas em instituições e seus componentes, influenciada pelo contexto cultural particular de cada época (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 107, apud PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 37).

Posteriormente, é feito levantamento e análise de algumas obras que representem, por conveniência, o trabalho de Kruger e seus objetivos. O método de análise se constitui a partir da Semiótica Americana, resumido por Santaella (2010), no grau de interpretação geral. Abrange não somente a composição das imagens analisadas, mas o conjunto de referências interpretativas que auxiliam na definição da posição da imagem perante a sociedade.

A Semiótica Americana é responsável por um profundo estudo de fenômenos e seus elementos, que são de percepção humana. De acordo com Santaella, (2010, p. 7), esses estudos concluíram que:

[...] Num nível de generalização máxima, esses elementos foram chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado ao acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito a generalidade, continuidade, crescimento, inteligência [...] (o efeito que o signo irar provocar em um possível interprete).

Mantendo relação com essa tríade de elementos que compõem os fenômenos, percebe-se que a terceiridade (a respeito de crescimento, inteligência e efeitos), mostra-se ser o elemento que apresenta a possibilidade e a responsabilidade de interpretação por um interpretante, sendo ele "individual ou coletivo" (SANTAELLA, 2010).

A análise vale-se, também, dos ideais de leitura de imagens levantados por Manguel (2001), que conversa com a Semiótica Peirceana a nível de terceiridade. Manguel (2001, p. 21) afirma que as imagens, bem como as histórias, nos informam. Ele busca raízes em Aristóteles para explicar o processo de construção de pensamento, que, basicamente, requer imagens cujo significado varia constantemente, configurando uma linguagem feita de imagens traduzidas em palavras e de palavras traduzidas em imagens.

As imagens oferecem uma leitura limitada apenas por nossas aptidões e se encontram em um abismo feito de interpretações múltiplas (MANGUEL, 2001). Se um espectador preferir ler a imagem, a responsabilidade tanto da leitura quanto da escrita, da decifração e codificação, não está na mão do artista, mas sim do espectador, que, dentre diversos métodos, se apropria do da leitura que abrande a similaridade com a obra analisada. Na verdade, o que

a leitura de imagens sugere é uma reconstrução de impressões por meio de experiências, através de alusões, insinuações e suposições novas (Cf. MANGUEL, 2001).

3 CONVERGÊNCIA DE LINGUAGENS

Para compreender a convergência entre as linguagens, deve-se ter claro características básicas das linguagens, de forma a achar pontos de encontro entre os conceitos que possibilitem a justaposição. Referente a linguagem publicitária, designa-se, de forma moderna e contemporânea, como:

[...]Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481, apud MUNIZ, 2014, p.2-3).

Se tratando da propaganda, Barreto (2004, p. 108) afirma que “[...] os começos da propaganda são relativamente recentes, já no quadro da Revolução Industrial”. Tungate (2009, p. 26-27) complementa Barreto (2004, p. 108) quando afirma que “A propaganda deu um salto a frente com o surgimento da imprensa e do tipo móvel [...], mas é seguro afirmar que a propaganda está por aí desde que existem bens para vender e meios para exaltá-los” (idem, p. 26-27).

Já referente à linguagem artística, para Coli (1981), sua definição é uma tarefa difícil, com respostas divergentes e contraditórias. Mas para Baumgart (1999, p. 1-2) este é o meio mais direto de dominar o caos exterior e interior do homem, “[...] é a configuração do desordenado, [...] a interpretação do homem no mundo”, que traduz em objetos a história da humanidade propriamente dita.

Kelly (1972, p. 17) complementa os autores já citados, e afirma a função da arte na sociedade, se resume primordialmente à comunicação, devido a presença de mensagens “[...] de percepção imediata ou remota. [Adquire, assim] [...] uma condição de linguagem social, se tornando um dos meios de transmissão de emoções e ideias, de mensagens determinadas e indeterminadas”. Neste contexto, passa a “[...] doar estética para a comunicação, gerando originalidade e intrigando a interpretação” (idem, p. 58).

Sob essa perspectiva de justapor a linguagem artística e as linguagens de comunicação publicitária, percebe-se que Kelly (idem) está certo ao afirmar que a comunicação se faz presente na arte, pois sempre comunicou e continua a comunicar. Da

mesma forma que a propaganda, a arte se caracteriza como um fenômeno flexível de aderência às necessidades de uma sociedade. Sob essa perspectiva comparativa, percebe-se um ponto comum entre arte e as vertentes da comunicação.

Partindo da premissa que entre as funções da arte estão as de comunicar e estabelecer interfaces estéticas com os meios de comunicação, podem-se localizar, em diversos períodos da história da arte e de propaganda, pontos de intersecção entre ambos. Isso pode transformar a visão do que se conhece como linguagem publicitária e linguagem artística. Entretanto, essa mescla de linguagens é mais clara e explícita em movimentos a partir do século XIX em movimentos do modernismo⁴ e pós-modernismo⁵

Henri de Toulouse-Lautrec, artista do Art Nouveau⁶ foi responsável por realizar a fusão entre a arte e a publicidade e propaganda. Considerado um exímio cartazista, posicionou-se em lugar de destaque na história das artes e da propaganda. Henri passou parte da vida aproveitando dos prazeres, sendo frequentador de casas de espetáculos.

A partir dessas relações que tinha com donos de cabarés, Henri passou a fazer pinturas que fariam parte das decorações dos locais, principalmente da casa *Moulin Rouge*. Medeiros (2005, p. 3) afirma que devido a essa amizade "[...] deram-lhe a responsabilidade de criar cartazes vendendo as atrações do *Moulin Rouge*. Além do sentido do trabalho, "Lautrec propôs um novo modo de pintura que permitiu a reprodução de cartazes em grandes quantidades" (ASSUMPCÃO; VILLEGAS, 2012, p. 26).

Na modernidade, tem-se o surrealista Salvador Dali como um dos artistas que utilizam traços e composições para a construção de peças propagandísticas. O Surrealismo⁷ surgiu na Europa e nos Estados Unidos inicialmente como uma vertente da literatura. Na história de Salvador Dali, percebe-se que ele tem intimidade com o trabalho propagandístico. Os pontos de encontro de seu trabalho com esse ramo da comunicação estão ancorados nas campanhas do chocolate Lanvin, onde atuou em 1968, e nas capas da revista *Vogue* ilustradas por ele.

⁴ O modernismo compreende os movimentos artísticos surgidos a partir do século XX, onde as criações eram de extrema ruptura com a forma e com o conteúdo das obras até então produzidas. "Os artistas modernos desafiavam violentamente as convenções [...], para quebrar todas as janelas velhas, ainda que cortemos os dedos nos vidros" (STRICKLAND, 2004, p. 128).

⁵ A pós-modernidade compreende o período a partir da década de 1960, que transformou a ciência, as artes e a sociedade "[...] quando o cotidiano é invadido pela tecnologia eletrônica, visando saturações de informações, diversões e serviços que produzem um mundo de simulação" (LEITE; PECCINI, 2014).

⁶ Período que antecede o modernismo, se posiciona como um movimento de oposição à modernização da vida na era industrial. Baseava-se em "[...] formas torcidas, floridas, que se contrapunham à aparência pouco estética dos produtos fabricados por máquinas" (STRICKLAND, 2004, p. 91).

⁷ "Os poetas e, mais tarde, os pintores faziam experiências com o automatismo - uma maneira de criar sem controle consciente - para despertar o imaginário inconsciente" (STRICKLAND, 2004, p. 149).

Migrando à pós-modernidade, a relação entre arte e propaganda se torna mais gritante e explícita, proporcionado pelo contexto social da época, pelas novas vertentes artísticas e pelas revoluções na comunicação e na tecnologia. O crescimento do campo comunicacional a partir de 1980 é complexo, e “[...] a coincidência dos meios de comunicação com os meios de produção de arte foi tornando as relações entre ambas, comunicações e artes, cada vez mais intrincadas” (SANTAELLA, 2005, p. 13), proporcionando aos artistas uma apropriação sem reserva dos meios para suas criações.

E é nesse contexto que encontra-se Barbara Kruger. No período “Krugiano” ocorre a absorção de elementos formais do universo publicitário, mesclando as fronteiras entre a cultura erudita e a de massa (TOSIN, 2006). Os suportes publicitários e seus mobiliários urbanos serviram de pilares para que as obras dos artistas da época quebrassem barreiras físicas, deixassem os museus e ganhassem as ruas.

4 VIM PELO SANGUE: ANÁLISE DA ARTE KRUGUIANA

Como uma colecionadora de histórias, Barbara Kruger apresenta em suas obras características compositivas íntimas não apenas dos outros movimentos artísticos, mas também da própria essência do ser humano. A curiosidade pelo "feio", a excitação do diferente, o masoquismo pela dor. Esse prisma de conteúdo que Barbara incorpora em suas obras se enquadra no debate entre arte e propaganda/publicidade.

Barbara Kruger, nascida em Nova Jersey em 1945, estudou na Universidade de Artes Visuais de Syracuse em 1964 e, após um ano, foi para a Parson’s School of Design, em Nova York (ESSAYS, 2014). Pouco tempo depois, começou a trabalhar como designer gráfica na Condé Nast, tendo como cliente a Mademoiselle Magazine. Sentindo-se frustrada com artigos e imagens que via, Gompertz (2013, p. 378-379) revela que ela:

[...] começou a recortar imagens dos anúncios publicados que lhe chamavam a atenção [...]. Depois as reproduzia em preto e branco e adicionava slogans acusatórios [que são basicamente compostos de pronomes pessoais - eu, nós, você – para] envolver na linguagem presunçosa usada por empresas com estratégias agressivas de vendas.

As semelhanças do trabalho de Kruger com movimentos passados (como o construtivismo russo) são as cores fortes e pesadas, como o vermelho e o preto, sobrepostas em fotografias, em sua maioria monocromáticas, de forma a combiná-las e complementá-las. Isso se aplica a quase todo o trabalho de Kruger, visto que são poucas as exceções que

demonstram a utilização de uma gama cromática abrangente. O que diferencia Kruger desses artistas é a forma como as cores e as fontes são combinadas - irregulares, transversais, explícitas -, de forma a criar algo "novo" que recicla o "velho", uma linguagem até então desconhecida para o período.

A escolha de cores feita por Kruger não se dá ao acaso. Segundo a psicologia das cores, "[...] o vermelho [...] é a cor que leva apenas dois segundos para atingir a retina e repassar ao espectador a informação visual" (ASSUMPCÃO; VILLEGAS, 2012, p. 33), sendo responsável por transmitir uma sensação de calor e excitação. Essa cor pode carregar outras referências, variando de acordo com o contexto e a cultura. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p. 99):

O vermelho pode ter conotações negativas como símbolo de impureza, de violência e de pecado. Conecta-se a todos os tabus sobre o sangue herdados da Bíblia. É o vermelho da carne impura dos crimes de sangue, dos homens revoltados. É a cor da cólera, da mancha e da morte.

O vermelho também é comumente associado à guerra, sangue, perigo, violência, vulgaridade e agressividade (FREITAS, 2007), além de estar intimamente ligada ao mundo das marcas e das liquidações, sendo utilizada de forma a incentivar o impulso.

O preto, que aparece nas fotografias monocromáticas e em algumas obras como elemento textual, é a cor mais angustiante do espectro. Ela está associada à tristeza, melancolia, enterro, sujeira e ocultismo (FREITAS, 2007). Para Farina, Perez e Bastos (2006, p. 99):

A cor preta é a ausência de luz e corresponde a buscar as sombras e a escuridão. É a cor da vida interior sombria e depressiva. Morte, destruição, tremor estão associados a ela. Em determinadas situações, é signo de sofisticação e requinte. [...] Às vezes, tem conotações de nobreza, seriedade e elegância.

Outro item compositivo das obras de Kruger que merece destaque é a fonte utilizada, aplicadas de formas assimétricas sobre as imagens monocromáticas em boxes vermelhos. Para Gompertz (2013, p. 379):

E a fonte que ela usa também não é acidental. É Futura, uma fonte com um design geométrico, criada em 1927 em conformidade com os princípios modernistas escritos da Bauhaus, instituição que via a comunicação de massa como um órgão unificador, não como um meio de manipulação comercial egoísmo individual (a Futura é a fonte usada pela Volkswagen, a Hewlett-Packard e a Shell para vender seus produtos).

Para entender o que compõe o trabalho de Barbara Kruger em um nível mais profundo, tanto ao se tratar de arte quanto de propaganda, cabe voltar olhares para obras que sintetizam todas as características previamente citadas, de forma a analisá-las e dissecá-las.

5 OUR PRICES ARE INSANE⁸ (1987) / I SHOP THEREFORE I AM⁹ (1987)

A temática da artista é bastante variada, abrangendo diversos setores da sociedade. Entretanto, um dos mais válidos à pesquisa está ligado ao mundo do consumo, resultando em algumas obras de caráter subversivo.



Figura 1: Our Prices Are Insane – Barbara Kruger (1987)
Fonte: <http://www.artnet.com/>

A convergência de linguagens e a subversão de mensagem ocorrem na obra "Our Prices Are Insane", que se tornou uma figura icônica do trabalho de Kruger. Tal fato se deve pela forma explícita vista em sua composição e mensagem: a imagem, o *lettering* e as cores complementam-se de forma a direcionar o leitor da imagem a uma reflexão acerca daquilo que é dito.

Desta forma, percebe-se que a obra divide-se em três grandes signos compositivos: a frase de efeito, o box vermelho que contém a frase e a fotografia ao fundo. Exatamente nessa ordem os olhos passeiam pela obra.

⁸ Em tradução livre: "Nossos preços são insanos!".

⁹ Em tradução livre: "Eu compro portanto sou".

A frase que estampa a obra, "Nossos Preços São Insanos", representa a agressividade dos slogans publicitários usados a partir da década de 1980, sendo aplicado de maneira semelhante ao posicionamento da empresa americana de departamentos Crazy Eddie.

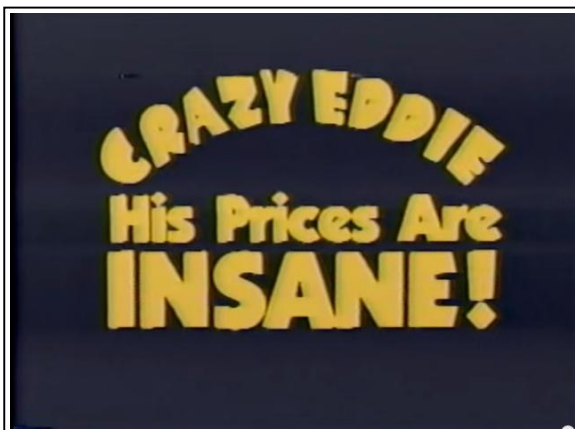


Figura 2: Comercial da empresa Crazy Eddie (década de 80)
Fonte: Crazy Eddie Commercials (youtube.com)



Figura 3: Comercial da empresa Crazy Eddie (década de 80)
Fonte: Crazy Eddie Commercials (youtube.com)

Os anúncios da Crazy Eddie são famosos pelo bombardeio de informações invasivas, rápidas, "cuspidas", agressivas. Tem como foco a disputa entre preços e insiste no tema de que "Os preços dele são insanos". Kruger, se apropria desse slogan presunçoso e, através da combinação com o box em vermelho, pratica a subversão de significado. Por meio da alteração do pronome "His" (dele) para "Our" (nosso), Kruger potencializa essa subversão incorporando a força do sentido dado à obra.

Mesmo sabendo que o vermelho nas obras de Barbara, no geral, serve para representar a violência e a agressão, pode-se direcionar o estudo da cor conforme sua aplicação e a forma que os signos geram significados. Assim, a utilização do vermelho serve como suporte para o texto da obra, ressaltando uma informação que demora pouco tempo para ser absorvida pelo leitor e potencializando a subversão desse slogan de forma a ironizá-lo.

Outro elemento que merece atenção é a imagem monocromática usada ao fundo da obra de Kruger. Composta em sua maioria pelo preto, completa o sentido da obra, representando um homem com feição de caos, insanidade e colapso mental, apresentando elementos no rosto que podem fazer menção ao sangue. Trata-se do enquadramento de um momento caótico, a ilustração explícita da violência. A junção do slogan subvertido, do vermelho e da imagem ao fundo completam o sentido da metalinguagem: um rosto agredido ao fundo de um slogan que tem como função agredir.

O que posiciona a peça não somente como uma propaganda que se vale da publicidade, mas como obra de arte são a composição e a sobreposição que Barbara utiliza, incorporando um conceito de percepção artística.

Essa temática, referente ao mundo do consumismo e às táticas publicitárias, é presente, também, na obra “I shop therefore I am”, onde Barbara trabalha a dualidade entre o “ter” e o “ser”, fator que guia o imaginário contemporâneo, criando um status entre as camadas da sociedade.



Figura 4: I shop therefore I am – Barbara Kruger (1987)

Fonte: <http://www.arthistoryarchive.com/>

Se a obra “Our prices are insane” trabalha com o mundo publicitário de uma forma mais implícita, no qual o leitor deve ter uma bagagem cultural para compreendê-la em sua essência, na obra “I shop therefore I am” Barbara mostra a que veio: explicita de forma gritante seus pensamentos acerca da sociedade e suas contrariedades, sem que haja a possibilidade de uma leitura equivocada.

6 SUPER RICH / ULTRA GORGEOUS / EXTRA SKINNY / FOREVER YOUNG (1997)¹⁰

¹⁰ Em tradução livre: "Super rico / Ultra deslumbrante / Extra magro / Jovem para sempre".

A década de 1990 assistiu uma explosão de informações e reproduções de imagens que encaminharam a sociedade para uma alteração significativa em relação aos seus valores. A comunicação de massas, a era da "ação sem reação", proporciona o consumo extremo daquilo que uma sociedade axiomática aceita como "normal", consumo esse que guia e contamina o imaginário coletivo no que se trata de concepções do que é belo e do que é feio.

A indústria da beleza é um dos segmentos que sofre significativas alterações a partir da década de 1990, tanto em relação à reprodução de imagens quanto ao próprio fenótipo. Caron (2008, p. 6) ressalta:

A partir do final dos anos 90 as esferas do corpo e da moda se encontram e assumem sua popularidade através das mídias de massa, onde a moda se infiltra e influencia no imaginário coletivo. [...] corpo humano alcançou tamanha visibilidade que mesmo seus órgãos internos estão continuamente expostos. Cirurgia restauradora ou cosmética, colocação de próteses, branding [...], entre outras práticas, reesculpem-se no tecnologicamente para que este se aproxime de uma concepção do ideal, não do original.

Sabe-se que Kruger trabalha com essa temática referente à sociedade das aparências e as diversas controversas do imaginário coletivo, temática essa que é intimamente ligada ao mundo da comunicação em massa. Essa abordagem aparece de forma mais clara na obra "Super rich / Ultra gorgeous / Extra skinny / Forever young".



Figura 5: Super rich / Ultra gorgeous / Extra skinny / Forever young –
 Barbara Kruger (1997)
Fonte: barbarakruger.com

Nesta obra, Kruger "marginaliza" o texto, posicionando-o na diagonal, de forma a ressaltar a imagem de fundo, alterando a ordem de leitura vista na obra "Our Prices Are

Insane". A quebra de diagramação, que questiona as noções de equilíbrio e simetria, também se revela uma característica peculiar do trabalho de Barbara.

A máscara refere-se a uma invenção do cientista Max Factor, que ficou conhecido a partir de 1920 pela produção de produtos do mundo da beleza que são considerados, contemporaneamente, bizarros. "Esse produto de Max Factor foi um grande sucesso para as estrelas de Hollywood da década de 40. Cubos plásticos cheios de gelo eram colocados em todo o rosto para reduzir o inchaço após uma noite selvagem" (HARRISON, 2014).

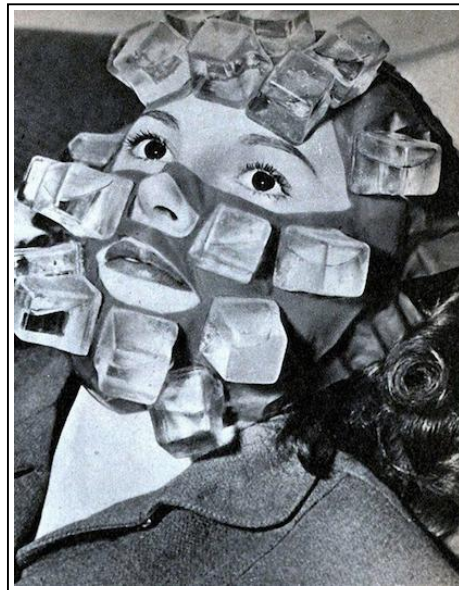


Figura 6: Máscara anti-ressaca - Max Factor (década de 40)

Fonte: <http://www.purpleclover.com>

Max foi responsável pela introdução de maquinários e equipamentos incomuns inicialmente no cenário americano e hollywoodiano. Aparelhos como aplicador de maquiagens e redutor de sardas faziam parte de seu portfólio.

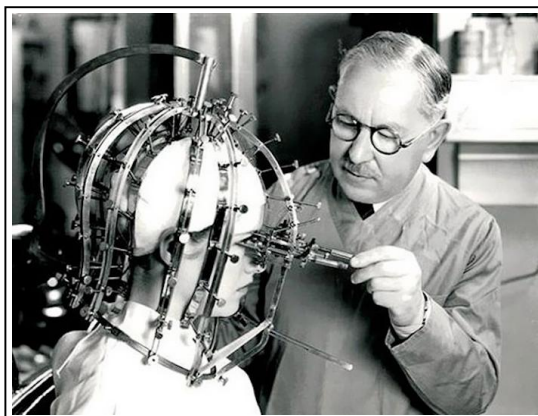


Figura 7: Máscara para aplicar maquiagem - Max Factor (1930)

Fonte: <http://www.purpleclover.com>

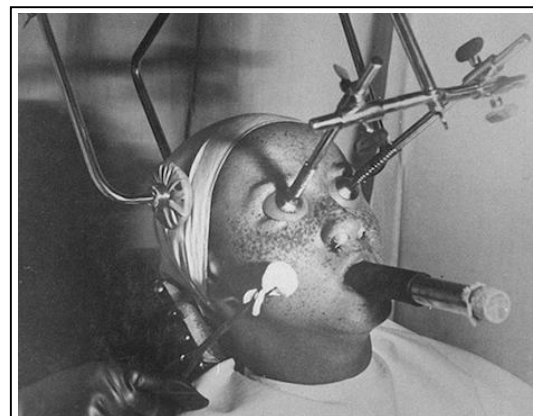


Figura 8: Aparelho para a aplicação de dióxido de carbono para a redução de sardas - Max Factor (1946)

Fonte: <http://www.purpleclover.com>

Justamente nesse contraponto, entre a indústria da beleza com o maquinário monstruoso, que Kruger ilustra a obra "Super rich / Ultra gorgeous / Extra skinny / Forever young" com aparelhos que mais parecem máquinas de tortura do que voltadas a beleza. Quando se trata de monstruoso, a classe artística do grotesco revela ser também a que mais faz relação a esse trabalho: a representação de uma realidade pitoresca como é.

Na abordagem textual percebe-se que esses signos são recheados de exageros linguísticos, característico da linguagem da artista: "Super rico / Ultra deslumbrante / Extra magro / Jovem para sempre". Kruger, ao utilizar dessas demasias, reforça sua crítica ao contraponto entre o signo cuja representação é a de um maquinário bizarro com o texto recheado de hipérboles, que, em justaposição, representam os objetivos desse aparelho frente a uma sociedade axiomática. Até que ponto há a sujeição aos métodos de embelezamento que são exagerados, dolorosos, semelhantes a métodos de tortura, para corresponder àquilo que a indústria da beleza exige como normal?

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa, torna-se notório o conhecimento de Barbara Kruger a respeito de convergências entre as diversas interfaces culturais e a forma como ela se apropria desse cenário visando incorporar significados a seu trabalho com objetivos específicos. Objetivos esses que abrangem noções de poder, beleza, aborto, agressão, preconceito, consumismo, sexo e gênero. A composição de suas obras, ao tratar de propaganda, faz referência às apropriações de imagens e aos slogans do mundo publicitário.

Além disso, um dos principais fatores que a classificam como uma artista, e não como uma publicitária, é o conceito incorporado em suas obras: a subversão de imagens e cenários de forma a gerar sentido àquilo que quer ser dito. Outro fator é a coragem em explicitar o que não quer ser visto, debater os temas mais controversos da sociedade, como aborto, sexo e gênero, posicionando-a na arte feminista. Assim, Barbara ganha destaque no mundo artístico, sendo confirmado pela continuidade de seu trabalho.

Desta forma, percebe-se que a linguagem de Barbara, multi e pluri, é transcendental e atemporal: abrange o ódio e o amor; a cultura do molde e prazer do questionamento; o adocicado do anarquismo e agridoce do sangue. Dona de uma linguagem única e apaixonante àqueles que se aventuram na pesquisa do mundo da imagem e da comunicação.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSUMPCÃO, Douglas J. F.; VILLEGAS, Greicy M. L. G. C. **Arte e Publicidade: uma comparação de Lautrec e Warhol**. Trilhas: Revista do Centro de Ciências Humanas e Educação, Amazônia, v. 14, n. 27/28, p. 25-38, dez. 2012.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 13ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

Baumgart, F. **Breve história da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. *A Arte da Pesquisa*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ESSAYS, UK. **Life And Work Of Barbara Kruger Photography Essay**. Disponível em: <<http://www.ukessays.com/essays/photography/life-and-work-of-barbara-kruger-photography-essay.php?cref=1>>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Blucher, 2006.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. Núcleo de Comunicação. Limeira, n. 12, p. 1-18, out/dez, 2007.

GOMPERTZ, Will. **Isso é arte? 150 anos de Arte Moderna do Impressionismo até hoje**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

HARRISON, Skylar. **Little Shop of Beauty Horrors: Beauty procedures from the '20s, '30s and '40s look a lot more like a torture chamber than a salon**. Disponível em: <<http://www.purpleclover.com/health/1556-beauty-pain/>> Acesso em 23 de outubro de 2014.

KELLY, Celso. **Arte e Comunicação**. Brasília: Instituto Nacional do Livro, 1972.

LEITE, Luciana de A.; PECCINI, Daisy V. M. **Pós-Moderno: A problemática do pós-moderno no campo artístico**. Disponível em: <<http://www.mac.usp.br/mac/templates/projetos/seculox/modulo6/posmoderno.html>> Acesso em 26 de agosto de 2014.

MANGUEL, Alberto. **Lendo Imagens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MEDEIROS, Diego Piovesan. **O cartaz publicitário na Belle Époque (uma leitura da arte de Henri Toulouse-Lautrec)**, Revista Científica Plural, Santa Catarina, ed. 1, 2008.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em 28 de agosto de 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Editora Feevale: Novo Hamburgo, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Porque as comunicações e as artes estão convergindo?** Editora Paulus: São Paulo, 2005.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

STRICKLAND, Carol. **A Arte Comentada: da pré-história ao pós-moderno**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

TOSIN, Giuliano. **Publicidade e Arte: Perspectivas para o Estudo de um Sincretismo Contemporâneo**. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/83674485931817296551262520304978953644.pdf>>. Acesso em 15 de agosto de 2014.

TUNGATE, Mark. **A História da Propaganda Mundial: Adland**. São Paulo: Cultrix, 2009.