

A CULTURA POR TRÁS DA ARTE POP

THE CULTURE BEHIND POP ART

Esp. Christiano Osório

RESUMO

Este artigo explora a relação entre a Arte Pop e a cultura consumista que emergiu na era moderna ocidental. Por meio de uma análise histórica e filosófica, discutimos como o consumismo, impulsionado pela Revolução Industrial e pelo pensamento iluminista, influenciou artistas como Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Jasper Johns. Examinamos como a massificação da produção e do consumo levou esses artistas a questionar e redefinir o conceito de arte, incorporando produtos industriais e símbolos da cultura popular em suas obras. Além disso, refletimos criticamente sobre o alcance e as limitações da Arte Pop em democratizar o acesso à arte e sobre as implicações da mercantilização das obras neste contexto.

Palavras-chave: Arte Pop; Consumismo; Cultura de Massa; Andy Warhol; Sociedade de Consumo.

ABSTRACT

This article explores the relationship between Pop Art and the consumerist culture that emerged during the modern Western era. Through a historical and philosophical analysis, we discuss how consumerism, driven by the Industrial Revolution and Enlightenment thought, influenced artists like Andy Warhol, Roy Lichtenstein, and Jasper Johns. We examine how mass production and consumption led these artists to question and redefine the concept of art by incorporating industrial products and symbols of popular culture into their works. Furthermore, we critically reflect on the extent to which Pop Art succeeded in democratizing access to art and on the implications of the commodification of artworks in this context.

Keywords: Pop Art; Consumerism; Mass Culture; Andy Warhol; Consumer Society.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 40
Setembro - Dezembro / 2022
ISSN: 2176-6479

1. INTRODUÇÃO

A fama, a fortuna e o luxo são ideais predominantes em nossa época, especialmente dentro de uma sociedade de consumo. A busca pela satisfação material e pelo status social levanta questionamentos sobre a suficiência de nossos desejos e a lógica da acumulação. Nesse contexto, é pertinente indagar se somos agentes ativos do consumo ou se, na verdade, somos moldados pelos próprios produtos que almejamos. Embora tais questões não apresentem respostas definitivas, elas possibilitam uma reflexão crítica sobre nossa inserção no cenário contemporâneo.

A Arte Pop emergiu como o movimento artístico que mais intensamente buscou representar, questionar e criticar essa sociedade consumista. Apropriando-se de ícones e símbolos que dominavam a cultura norte-americana das décadas de 1950 e 1960, artistas como Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Jasper Johns continuaram a expandir o significado do que poderia ser considerado arte. Anúncios de cigarros em revistas, histórias em quadrinhos ou até mesmo a imagem de celebridades (fig. 1): todos esses subprodutos da cultura do consumo tornaram-se os novos materiais a partir dos quais essa arte seria produzida.

Para despertar a investigação desse fenômeno, é crucial considerar as análises de teóricos como Theodor Adorno e Walter Benjamin, que examinaram as implicações da cultura de massa na produção e percepção da arte. Adorno, em sua crítica à indústria cultural, argumenta que a padronização e a repetição dos produtos culturais conduzem a uma forma de dominação ideológica, na qual "a indústria cultural não é o cumprimento do sonho de arte que se torna realidade técnica, mas a implacável negação desse sonho" (ADORNO; HORKHEIMER, 2011, p. 123). Walter Benjamin, por sua vez, ao discutir a obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica, ressalta que a reprodução em massa altera a aura da obra de arte, transformando a relação entre o público e o objeto artístico (BENJAMIN, 1985).

Essas perspectivas críticas fazem parte do arcabouço teórico necessário para a compreensão do tema central deste artigo. Isto é, como a Arte Pop se posiciona diante da cultura consumista e dos mecanismos de reprodução e distribuição em massa?

2. O CONSUMISMO COMO BASE CULTURAL DA ARTE POP

Embora distante da nossa realidade atual, nem sempre vivemos em uma sociedade em que o consumo de bens e serviços - sejam eles objetos, entretenimento, cuidados médicos, alimentação, entre outros - é tão fundamental e determinante em nossas vidas. Durante a maior parte da história da humanidade, a maioria das pessoas possuía poucos objetos, geralmente herdados através de gerações familiares e relacionados à própria subsistência ou profissão. Convém lembrar que nem mesmo a ideia de propriedade privada - aquilo que é exclusivamente seu ou meu - é universal, variando entre épocas e culturas. Portanto, ao falarmos de consumismo, referimo-nos a um fenômeno que tem suas origens na sociedade ocidental moderna, vem sendo progressivamente globalizado para as demais sociedades do mundo e é consequência do sistema socioeconômico capitalista.

Devemos, portanto, compreender o consumismo como fruto de um processo de industrialização e crescimento econômico ocorrido inicialmente na Europa do século XVIII, associado a uma série de ideias filosóficas e político-econômicas características desse período, denominado Iluminismo.

Segundo Stephen Hicks (2004), a Revolução Iluminista inaugurou o pensamento filosófico da Era Moderna. O que a diferenciou da ultrapassada Era Medieval foi a crença de que todos os homens são dotados de razão; portanto, todos os indivíduos necessitam de liberdade econômica, poder político e confiança na ciência, de modo que o progresso em direção a um mundo melhor possa ser alcançado. Não tardou para que os efeitos dessa revolução econômica e filosófica se evidenciassem na cultura do consumo. O elo final para compreender o consumismo tal como os artistas da Arte Pop dos anos 1960 o percebiam é a crescente massificação das sociedades industriais nos séculos XIX e XX.

Inicialmente, o consumo na sociedade pré-industrial era de natureza artesanal; consumia-se aquilo que era fabricado localmente, em pequenas quantidades. A Revolução Industrial proporcionou a gradual padronização das mercadorias e a massificação da produção. Ao longo do século XIX, produtos idênticos passaram a ocupar as casas de milhares de pessoas e, em contrapartida, evidenciaram as divisões de classe na sociedade. Criou-se um mercado de luxo

destinado à alta burguesia, promovendo métodos artesanais - tidos, a partir de então, como refinados - e um mercado popular de objetos massificados produzidos em série nas indústrias, caracterizando a massificação do consumo. As mercadorias não eram mais vistas apenas pelo seu valor de utilidade, mas também pelo que significavam socialmente.

Karl Marx denunciou esse fenômeno, definindo-o em *O Capital*, ao afirmar que o fetichismo da mercadoria é uma relação social entre os homens que assume a forma de uma relação entre as coisas (MARX, 2013). Em outras palavras, atribuímos valor a uma bolsa Louis Vuitton não por sua utilidade—que não difere da de qualquer outra bolsa—mas pelo que ela representa socialmente, isto é, luxo, riqueza e poder. Um dos maiores símbolos da produção em massa estimulada pela ideia moderna de progresso são os automóveis produzidos pela Ford no início do século XX. Henry Ford acreditava que seus produtos seriam capazes de eliminar injustiças, desde que cada pessoa possuísse um carro Ford em sua garagem.

Na primeira metade do século XX, a ascensão da sociedade de massas provocou uma resposta crítica de parte significativa da elite intelectual ocidental. O filósofo espanhol José Ortega y Gasset, em seu livro de 1930, *A Rebelião das Massas*, percebe no fenômeno das massas uma força brutal que busca anular tudo aquilo que lhe é diferente, associando-o ao surgimento do fascismo na Itália da década de 1920 e prenunciando a tomada de poder na Espanha pelo ditador fascista Francisco Franco poucos anos depois (ORTEGA Y GASSET, 1987).

Os sociólogos da denominada Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, também se dedicaram ao entendimento das massas. Em 1944, influenciados pela produção industrial do cinema e pela disseminação massiva dos meios de comunicação, identificaram a formação de uma "indústria cultural", cujo propósito seria a padronização dos produtos culturais - como filmes e músicas - a fim de vendê-los ao maior número possível de pessoas (ADORNO; HORKHEIMER, 2011). A arte consumida pelas massas seria, então, um tipo inferior de arte, feita sob medida para o consumo popular.

Para concluir nosso entendimento acerca de como o consumismo era percebido na década de 1960 - seja ele de produtos culturais ou de qualquer outro tipo de mercadoria - é preciso recorrer ao pensador Jean Baudrillard. Em seu livro de 1970, *A Sociedade de Consumo*, Baudrillard aponta que o consumo se tornou uma forma de organização de nossa sociedade (BAUDRILLARD, 2005).

Já não compramos produtos meramente por sua função prática ou por necessidade, mas porque os entendemos como símbolos de nossas relações sociais e, dessa forma, não existem limites para o consumo.

3. UM OLHAR SOBRE A ARTE POP

Após o término da Segunda Guerra Mundial, o contexto socioeconômico promoveu a transferência do centro gravitacional da arte ocidental da Europa para os Estados Unidos. O expressionismo abstrato emergiu como o primeiro movimento artístico genuinamente estadunidense, cuja linguagem não-figurativa dominou o cenário vanguardista das artes na década de 1950.

Durante essa década, os artistas norte-americanos Jasper Johns e Robert Rauschenberg começaram a se distanciar da abstração - que havia prevalecido nas artes ocidentais até meados do século XX - e a resgatar a representação figurativa. O contexto político dos Estados Unidos e o consumismo influenciaram fortemente a arte do período. Johns, por exemplo, pintou a própria bandeira americana (fig. 2), uma espécie de afirmação do emergente poder artístico estadunidense, mas que também contém uma crítica implícita na forma de notícias de jornais da época, coladas sob a tinta, que relatam assuntos cotidianos distantes da esfera política ou econômica. Essa obra oferece um vislumbre do que viria a ser a Arte Pop, pois utiliza produtos massificados - no caso, jornais - para constituir a própria obra e fazer uma afirmação sobre a época em que viviam.

Contudo, foi na Inglaterra, em 1956, que a Arte Pop surgiu como a conhecemos atualmente. Profundamente influenciado pela vibrante cultura estadunidense, o artista Richard Hamilton criou a colagem "O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?" (fig. 3), utilizando recortes de revistas americanas. A pergunta do título da obra parece ser respondida pelo entendimento do consumismo daquela época, na qual os produtos industriais dominavam os lares e havia um mercado de entretenimento desenvolvido e cultuado. Os personagens da colagem de Hamilton não parecem existir separados dos objetos que os definem, refletindo precisamente a descrição de Baudrillard sobre a sociedade de consumo.

Em uma carta aos arquitetos Alison e Peter Smithson, Hamilton define sua arte como "popular, efêmera, descartável, barata, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, glamorosa e big business" - características que explicitam sua relação com os produtos vendidos nas lojas de departamento da época.

Em seu texto de 1958, *As Artes e a Mídia em Massa*, o artista pop e crítico Lawrence Alloway argumenta que a Arte Pop é uma defesa contra os ataques à cultura popular feitos pela Escola de Frankfurt e pelo crítico de arte Clement Greenberg, que denominou, de modo depreciativo, a arte comercial como "kitsch" (ALLOWAY, 1958). Alloway sustenta que a arte popular busca expandir a definição do que é cultura, incluindo, assim, os produtos artísticos produzidos em massa.

A Arte Pop atingiu seu ápice nos Estados Unidos na década de 1960, com a ascensão de artistas como Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg e James Rosenquist. Munidos dos materiais industriais da cultura de consumo, esses artistas levaram a cabo o projeto de arte popular descrito por Alloway: expandir o significado daquilo que é considerado arte.

O conceito de "arte" já havia sido profundamente desafiado décadas antes pelo artista dadaísta Marcel Duchamp, quando assinou um mictório, batizou-o de "Fonte" e o expôs na exposição da Sociedade dos Artistas Independentes em 1917. Duchamp desejava criar uma arte que ele chamava de "antirretiniana", ou seja, que não tivesse preocupações estéticas; para isso, utilizou-se do ready-made, um objeto industrial pré-fabricado como material para sua arte. Os artistas pop norte-americanos continuaram a tradição dadaísta de utilizar objetos encontrados ou pré-fabricados, mas desta vez valorizando seu aspecto estético, isto é, sua beleza - ao contrário do que propusera Duchamp.

Andy Warhol é célebre por suas séries de pinturas e serigrafias que reproduzem anúncios de produtos do cotidiano ou o rosto de celebridades. A obra *Campbell's Soup Cans* (Fig. 4) é composta por 32 pinturas, feitas individualmente à mão, mas que, quando expostas em série, remetem visualmente à produção e ao consumo em massa, como quando as vemos nas prateleiras dos supermercados. Neste ponto, pode-se questionar: por que essas latas de sopa são consideradas arte? Ou ainda, por que o quadro de uma lata de sopa vale milhares de vezes mais do que a lata de sopa em si?

O crítico de arte Arthur C. Danto oferece uma perspectiva para compreender esse aspecto da Arte Pop. Ele reflete sobre a natureza da arte ao observar a obra *Brillo Boxes*, de Warhol (fig. 5). Segundo ele, não existe diferença aparente (visível) entre as caixas produzidas pelo artista e as caixas verdadeiras que vendem palhas de aço nos supermercados; são idênticas. Se considerarmos uma como arte e a outra não, é porque deve haver algo de invisível que lhe confere o sentido artístico. Danto conclui, portanto, que o objeto de arte é aquele que incorpora um significado (DANTO, 2013).

É nesse aspecto que reside a genialidade dos artistas pop: ao se apropriarem dos materiais industriais que consumimos e os apresentarem - muitas vezes quase sem alterações - como arte, os objetos são imbuídos de um significado incorporado diferente do original. Eles manipulam a lógica da sociedade de consumo, na qual os objetos representam relações sociais, e nos levam a percebê-los de maneira totalmente distinta da habitual. Há uma ironia nesse jogo de significados, um comentário incisivo sobre o valor que atribuímos às coisas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta análise sobre a relação entre a Arte Pop e a cultura que a permitiu florescer, compreendemos diversas questões fundamentais. Entre elas, destacamos que o consumismo é um fenômeno de origem ocidental, surgido no período histórico conhecido como Era Moderna. Observamos que a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra do século XVIII, e o pensamento iluminista, baseado na razão e na ideia de progresso, alimentaram a crença de que o consumo—mesmo quando realizado individualmente, para satisfazer as próprias necessidades e desejos—poderia ser benéfico para o bem-estar da sociedade como um todo.

Também abordamos diferentes perspectivas acerca da massificação de vários elementos da sociedade, como a produção, o consumo e a mídia. Entendemos esses fenômenos como fatores culturais que impulsionaram o surgimento do movimento artístico da Arte Pop, na Inglaterra e nos Estados Unidos, nas décadas de 1950 e 1960: um movimento baseado no uso de produtos industriais consumidos em massa como materiais para a sua arte.

É fundamental considerar o impacto duradouro da Arte Pop na cultura contemporânea e na forma como consumimos e percebemos a arte hoje. A apropriação de imagens e objetos do cotidiano pelo movimento Pop abriu caminho para discussões sobre a originalidade, a autoria e o valor artístico, questionando os limites entre a arte erudita e a cultura popular. Essa desconstrução das hierarquias artísticas pode ser vista como um passo importante rumo à democratização da arte, embora permaneçam dúvidas sobre a efetividade dessa democratização na prática.

A Arte Pop também antecipou muitas das dinâmicas culturais atuais, nas quais a reprodução em massa e a circulação global de imagens são facilitadas pela tecnologia digital e pela internet. A cultura visual contemporânea é caracterizada por um fluxo incessante de imagens que são constantemente apropriadas, remixadas e redistribuídas, fenômeno que pode ser rastreado até as práticas iniciadas pelos artistas pop. Nesse sentido, a Arte Pop pode ser vista como precursora da cultura de convergência e da economia de atenção que define a sociedade atual.

No entanto, permanece a questão sobre se a Arte Pop efetivamente promoveu uma crítica ao consumismo ou se acabou por reforçar os valores da sociedade de consumo. Ao incorporar produtos e ícones comerciais em suas obras, os artistas pop tornaram-se celebridades e suas obras tornaram-se objetos de alto valor no mercado de arte, às vezes contradizendo a suposta crítica ao materialismo e à mercantilização. Como aponta Hal Foster (2004), existe uma ambiguidade inerente na Arte Pop entre a crítica e a celebração do consumo.

É necessário reconhecer que a Arte Pop refletiu predominantemente a experiência cultural ocidental, especialmente norte-americana, e pode não ter abordado adequadamente as realidades e perspectivas de outras sociedades. A globalização do consumismo trouxe consigo a disseminação de valores culturais que nem sempre são compatíveis com as tradições e necessidades locais, levantando preocupações sobre a homogeneização cultural e a perda de diversidade. Algumas questões pertinentes são: apesar do ideal de popularizar o conceito de arte e aproximá-lo da realidade de mais pessoas, a Arte Pop alcançou esse objetivo? Ou, quando exposta em galerias de luxo, apenas alimentou um mercado de arte dominado pelas mesmas elites? O que pensar sobre a mercantilização dos produtos da Arte Pop? As obras de Andy Warhol perdem seu valor por estarem banalizadas e vendidas impressas em canecas como souvenir?

A discussão sobre a acessibilidade aos produtos culturais permanece atual. Embora a Arte Pop tenha buscado aproximar a arte do cotidiano das pessoas, persistem barreiras socioeconômicas que limitam o acesso à arte e à cultura para muitos. A valorização excessiva de obras de arte no mercado pode afastar o público em geral, transformando a arte em um objeto de luxo reservado a poucos. Portanto, é crucial continuar questionando como a arte pode desempenhar um papel na promoção da inclusão cultural e na ampliação das vozes representadas no cenário artístico.

Em síntese, a relação entre a Arte Pop e a cultura consumista é complexa e multifacetada, envolvendo críticas, ambiguidades e contradições. A compreensão dessa relação nos convida a refletir sobre nosso papel como consumidores e produtores de cultura, incentivando um diálogo contínuo sobre os valores que norteiam nossa sociedade e sobre como a arte pode influenciar e ser influenciada por esses valores.

FIGURAS



Fig. 1: Twenty-five Colored Marilyns

Fonte: Collection of the Modern Art Museum of Forth Worth. Disponível em:

<<https://www.themodern.org/collection/twentyfive-colored-marilyns/1137>>. Acesso em: 29 jun.

2020. Copyright: 2001 Andy Warhol Foundation for the Visual Arts/ARS, New York.



Fig. 2: *Flag* de Jasper Johns

Fonte: MoMA. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/78805>>. Acesso em: 29 jun. 2020. Copyright: 2020 Jasper Johns / Licensed by VAGA, New York, NY.



Fig. 3: *Just what was it that made yesterday's home so different, so appealing? (Upgrade)* De Richard Hamilton.

Fonte: Tate Modern. Disponível em: <<https://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-just-what-was-it-that-made-yesterdays-homes-so-different-so-appealing-upgrade-p20271>>. Acesso em: 29 jun. 2020. Copyright: © Richard Hamilton 2020. All rights reserved, DACS.



Fig. 4: Campbell's Soup Cans

Fonte: MoMA. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/79809>>. Acesso em: 29 jun. 2020. © 2020 Andy Warhol Foundation / ARS, NY / TM
Licensed by Campbell's Soup Co. All rights reserved.



Fig. 5: Brillo Box (Soap Pads).

Fonte: MoMA. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/81384>>. Acesso em: 29 jun. 2020. © 2020 Andy Warhol Foundation for the Visual Arts/Artists Rights Society (ARS), New York.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

ALLOWAY, Lawrence. **The Arts and the Mass Media**. Londres: Architectural Design, 1958.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo: Mitos e Estruturas**. Tradução de Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Edições 70, 2005.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. Em: *Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre Literatura e História da Cultura*. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985. p. 165-196.

DANTO, Arthur C. **What Art Is**. New Haven: Yale University Press, 2013.

FOSTER, Hal. **O Retorno do Real: A Vanguarda no Fim do Século XX**. Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2004.

HICKS, Stephen R. C. **Explaining Postmodernism: Skepticism and Socialism from Rousseau to Foucault**. Rockford, Illinois: Ockham's Razor Publishing, 2004.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política**. Volumes I, II e III. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

ORTEGA Y GASSET, José. **A Rebelião das Massas**. Tradução de Carlos Cláudio D. Figueiredo. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1987.

SMITH, Edward Lucie-Smith. **Movimentos Artísticos Desde 1945**. Barcelona: Ediciones Destino, 1994.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 40
Setembro - Dezembro / 2022
ISSN: 2176-6479