

## COMUNICAÇÃO, ARTE E PROPAGANDA COMO EXPRESSÕES HUMANAS E CULTURAIS<sup>1</sup>

Camila Aparecida Teixeira<sup>2</sup>

### Resumo

O tema central deste artigo é parte de uma monografia que estudou à compreensão da propagação ideológica do modernismo no Brasil, através do movimento artístico a favor do modernismo no início da década de 20. Encontra-se neste estudo, textos que revelam as importâncias e as funções da comunicação, arte, e propaganda ideológica no contexto social, para então, promover-se mudanças.

Palavras-chave: Comunicação. Arte e cultura. Propaganda ideológica. Arte moderna.

### Comunicação, arte e propaganda como expressões humanas e culturais

O primeiro capítulo possui conceitos que abordam a comunicação e arte como expressões humanas culturais, as diferenciações entre propaganda e propaganda ideológica e mais o nascimento da arte moderna e das vanguardas. Desde a primeira parte do trabalho, procurou-se aproximar os conceitos com o tema proposto. Para que tenha clareza na sua delimitação conforme o trabalho se desenvolveu.

### Comunicação, arte, e propaganda, e suas expressões na sociedade

O ser humano desde o seu nascimento comunica-se através de qualquer gesto que demonstre seus sentimentos, opiniões, preferências e visões do espaço que o cerca. Segundo Díaz Bordenave (1983, p. 17) “A comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida de sua cultura foram-lhe transmitidos, pelo qual aprendeu a ser membro de sua sociedade – de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de sua nação” Relacionando

---

<sup>1</sup> Este artigo é parte de um Trabalho de Conclusão de Curso orientado pela Profa. Dra. Jacqueline Ahlert.

<sup>2</sup> Aluna do curso de Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. E-mail: camiteixeira@upf.br

com o sentido desta colocação, enfatiza-se a importância da comunicação pela sua capacidade de sinalizar a existência do indivíduo.

Ao falar de importância, é interessante também abordar sua serventia. Nos termos da comunicação, para Díaz Bordenave (1983, p. 36), ela: “Serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia”. A partir deste trecho, vislumbra-se um dos papéis que a comunicação estima exercer. O processo da mudança de dentro para fora do indivíduo, que através da sua comunicação suponha-se que ocorra. Esta mudança pode ser exemplificada quando o cidadão comunica quem é, e o que pretende para a sociedade que está inserido.

De acordo com os autores Vestergaard e Schroder (1994) a comunicação se divide em duas categorias, a comunicação verbal e a não verbal, e exemplificam que a comunicação verbal provém do diálogo, da fala, mas no momento que acompanha-se a fala através de gestos e de posturas mediante a nossa forma de se comunicar ela passa a não ser somente verbal.

Para a fotógrafa Alice Brill (1988) a comunicação é feita de símbolos e códigos que dão significado para uma mensagem. E no caso, o homem enquanto ser racional e pensante, é capaz de codificar, ou seja, usar da linguagem escrita, falada, e as artes para manifestar-se e assim construir símbolos que representem a sua cultura, ainda sobre linguagem falada e escrita, ela diz que o gesto e a voz do indivíduo identificam a sua época, cultura, a classe social, e em decorrência destes aspectos, também expressa-se sua procedência, personalidade, emoções e bagagem cultural.

O antropólogo Gomes (2009) quando explica sobre a cultura na sociedade, considera entre tantas definições, que a cultura é uma dimensão de sociedade e partilha da metáfora que a sociedade seria como um esqueleto, que é sustentado por músculos, nervos e carne, que conformariam a cultura.

Brill (1988) aborda outras linguagens que, quando comunicadas, expressam a cultura de uma sociedade. Linguagens que por sua vez, derivam das artes. A autora menciona neste contexto a música, a dança e as artes plásticas, dizendo que são capazes de expressar a cultura de um grupo. Brill relaciona música e dança como expressões artísticas da linguagem humana.

Contudo, Brill (1988) exemplifica a arte rupestre representada pelos homens das cavernas nos primórdios, em que as imagens deixadas tiveram uma função cultural e mágico-religiosa. A autora também fala que o desenho do animal nas cavernas, liga-se em um aspecto cultural das tribos primitivas. Pois tanto poderia expressar que o animal era um apelo mágico

em proteção do grupo, quanto informar sobre as caçadas dos homens das cavernas. Transmitido através das imagens diversos significados sobre a humanidade.

É relevante esclarecer, depois de trazer as considerações de diferentes autores, que comunicação, arte e cultura são unidas em seu processo na sociedade. E para compreender a ação de uma, é necessário compreender a ação destas.

### **A importância da propaganda e o seu uso ideológico**

O ato de comunicar costuma se estender nos meios que utiliza para levar uma mensagem ao público destinado, sendo uma das ferramentas de divulgar concepções percepções, referentes a algum acontecimento através das estratégias nem sempre realistas, mas ainda informativas é a propaganda. Conforme Ramos (1998, p. 12), “A propaganda é uma técnica de comunicação, a divulgar os benefícios de um produto, de um serviço ou de uma ideia”. Nesta definição técnica, observa-se que o autor define a propaganda como uma “técnica de comunicação” e também a sua diversidade que não se restringe apenas na venda basicamente de um produto ou serviço, mas como na difusão de ideias. Esta difusão costuma elaborar um conceito sobre algum tema relevante na sociedade, e assim a propaganda parece ter o papel fundamental de despertar a consciência, senso de crítica e posicionamento do indivíduo.

No entanto Cabral (1991, p. 9) traça a opinião e complementa que “a sociedade moderna é movida pela propaganda. Praticamente todos os produtos atuais surgiram (não de necessidades expressas) – mas de necessidades latentes”.

A propaganda, inserida num processo histórico de longa duração esteve vinculada, nos primórdios, as culturas dominantes. De acordo com Lucilene Gonzales (2003, p. 27): “Antigamente as instituições religiosas eram as principais disseminadoras de ideias, pois entre o clero se encontravam os únicos habilitados a ler e escrever. Assim a propaganda assumiu um caráter de divulgação estritamente religioso para a conversão dos povos gentios [...]”.

E com o avançar do tempo a propagação aparenta ter ampliado seus poderes, no período apontado por Gonzales (2003, p. 28): “A Reforma protestante, o advento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos continentes e mais tarde, a Revolução industrial tiraram da Igreja Católica o monopólio das ideias”.

Presume-se depois de todo o progresso e o papel que a propaganda exerce, que ela não

é feita somente da demonstração do lado bom absoluto e sim, impactando o problema para chegar até a solução, conforme exemplificado por Gonzales (2003 p. 29) a propaganda “escancara a realidade mostrando claramente seus aspectos negativos: propaganda contra o cigarro, as drogas, prevenção da AIDS”.

Neste aspecto que a autora aborda sobre a propaganda, vincula-se a propaganda de caráter ideológico, que, com o seu poder e influências, pode exceder-se em uma sociedade, a exemplo da propagação de doutrinas religiosas.

Para falar do processo de como a propaganda ideológica age em uma sociedade, inicialmente a doutora em Comunicação, Gomes (2003, p. 78) situa uma característica que costuma fazer parte da dinâmica da propaganda ideológica: “A propaganda ideológica, permite disseminar, de forma persuasiva, para toda a sociedade as ideias de determinado grupo”.

O intuito de disseminar de forma persuasiva as ideias de um grupo pode-se associar com a propaganda ideológica. Pois, uma ideologia adquire maior consistência e credibilidade quando propagada. Uma contextualização histórica do uso da propaganda ideológica, Garcia (1985, p. 81) ratifica: “durante séculos, a Igreja procurou induzir seus fiéis a permanecer passivos perante os abusos e arbitrariedades em troca da felicidade a ser obtida no ‘reino dos céus”.

A religião não é a única evidenciada pelo autor Garcia (1985) como detentora do usufruto da propaganda ideológica, ele faz um paralelo da inserção dela em volta da política e sociedade, quando diz que:

[...] merecem ser lembrados os exemplos de Napoleão Bonaparte e Getúlio Vargas que, embora em épocas e países diferentes, utilizaram a mesma tática de impor aos sacerdotes a obrigação de, em suas pregações, afirmar que o ‘bom cristão’ deveria observar as leis e obedecer às ordens e decisões do governo [...] (GARCIA, 1985, p. 81).

Garcia (1985) explana que a propaganda ideológica faz o seu “lar” de perpetuação em todos os tipos de instituições, sejam elas religiosas, políticas ou mesmo culturais e recreativas. Nos partidos, sindicatos, empresas, clubes e associações, a todo momento se está defendendo e disseminando as ideias incutidas pela propaganda.

Quanto as suas consequências a partir do momento que é difundida, a propaganda ideológica pode levantar duas importantes bandeiras dentro do efeito que provoca: a conscientização e a união. Para esta ideia, Garcia embasa que “a propaganda adquire aí um papel de instrumento de conscientização, permitindo a cada um dos envolvidos

compreenderem melhor o contexto que o cerca e orientar sua ação em sentido adequado ao seu próprio desenvolvimento” (Garcia, 1985, p. 82).

Garcia (1985) ainda toma como exemplo a classe operária, na qual somente quando um operário consegue compreender o sistema em que está inserido ele propaga a realidade para os demais e assim surge a união.

Conscientes do fato de que ocupam posição idêntica no contexto social é que podem organizar-se e mobilizar-se na luta pela melhoria de sua situação. Só com essa consciência e organização é que adquirem forças e condições para avançar e progredir econômica, política e culturalmente (GARCIA, 1985, p. 83).

Além disso, a forma com que a propaganda ideológica avança na sua mensagem para outros tipos de classe:

Pode ocorrer que o emissor apresente suas ideias sem pressão ou imposição. Simplesmente expõe suas convicções e argumentos e até mesmo confessa que se referem a seus próprios interesses, deixando aos demais a liberdade de aderir ou não. Estes, analisando as propostas, têm condições de avaliar até que ponto partilham os mesmos interesses, podendo apoiar ou sugerir alternativas. Essa seria a forma normal de transmissão de ideologias dentro de uma sociedade ideal, pluralista e democrática (GARCIA, 1985, p. 83).

Observa-se nestas concepções que o autor aborda, a propaganda ideológica como uma ferramenta de aproximação entre indivíduos unidos por pensamentos em comum ou desconhecidos até o momento em que são despertados dentro de um grupo.

De acordo com Marcondes Filho (1992), a projeção imaginária dos valores encontra-se na fantasia, ela quem ilustra o que pode ser materializado e a realização do que uma ideologia apresenta em valores. Marcondes, reitera que a conversa entre o grupo de amigos íntimos que compartilha da mesma ideologia diariamente, seria como um primeiro passo para a disseminação ideológica, pois na conversa entre o grupo não existem barreiras, e assim se mantém a ideologia, até depois chegar ser reforçada de forma cumulativa e sedimentada pelos meios de comunicação.

## **O nascimento da Arte Moderna**

Expressar sentimentos e expressar a vida em um toque, estes foram alguns dos fundamentos do despertar da arte para a modernidade, que se pronunciava no mundo na metade do século XIX, tendo como data exata 1870 com o início do impressionismo. A

pintura academicista era vista como arte unicamente, não havia mais nada de novo que acompanhasse as modificações da sociedade. Foi então que essa realidade finalmente se transformou, com técnicas voltadas a sensibilidade e que representassem em especial a instantaneidade do momento e a suas particularidades. Uma arte viva, desafiadora e questionadora. Conforme Upjohn (1979, p. 114), a primeira fase da arte moderna e seus objetivos:

Assim os pintores impressionistas, para captarem melhor a realidade óptica essencialmente luminosa e momentânea, acabaram por se interessar principalmente pela natureza, pela luz incessantemente mutável da paisagem, pelos espetáculos mais fugidios: as reberações da água, as nuvens. Abandonando o *atelier*, instalando-se ao ar livre, aplicam a cor pura em pequenas manchas separadas, reconstituindo assim toda a luminosidade e movimento das coisas (UPJOHN, 1979, p. 114).

Os propósitos que a arte moderna trazia já eram visíveis primeiramente nas telas impressionistas. Upjohn (1979, p. 116) comenta as distinções vistas nos retratos do artista impressionista, Édouard Manet:

Contudo esta obra-prima tratava um assunto frequentemente exposto nos Salões, o nu; mas os nus oficiais eram adocicados e idealizado, enquanto os de Manet é duro e realista; a carne surge-nos viva e sólida, ao passo que os pintores tradicionais parece encherem os modelos com algodão.

Nota-se que a superficialidade não se encontrava no traço modernista.

**Figura 1 - Olympia de Édouard Manet**



Fonte: Museum Syndicate

A observação dos conflitos e das formas de cada sociedade e sua cultura, eram bases para um artista modernista refletir nas obras que executava. Canton (2002, p. 10) complementa:

A arte moderna desliga-se dessa procura pelo belo e pelo real e liga-se diretamente à experiência da vida. Os artistas modernos almejam fazer uma arte que espelhe o seu tempo. O que une é um posicionamento, muitas vezes contestador e sempre inovador, diante das radicais mudanças trazidas pela sociedade industrial.

Em relação ao impacto da sociedade industrial para o surgimento da arte moderna, Argan (2006, p. 185), menciona que: “A deliberação de fazer uma arte em conformidade com sua época e a renúncia à invocação de modelos clássicos, tanto na temática como no estilo”.

Através desse pensamento se tem uma clara ideia do nascimento da arte modernista, que compreende sua ascensão no final do século XIX e primeira década do século XX, trazendo uma crítica ao que se pensava ser arte até então. Não era focada no padrão, e no que as *Bellas Artes* traziam na sua essência. Se prezava muito mais transportar para as telas, esculturas, entre outras expressões artísticas, a realidade em movimento do que acontecia. A Arte Moderna vinha como uma “informação”, pois ela traduzia visões de mundo de modo mais enfático do que as produções de arte anteriores, o que estava ocorrendo numa sociedade em caráter diverso. Não era o bonito ou o figurativo apenas, e sim uma das modificações culturais e todo sangue que pulsava numa época de transformações nas indústrias, no comércio e um início de disparada no consumo.

### **As vanguardas**

Normalmente quando a vanguarda passa a ser estudada é estudada, foca-se principalmente nos seus estilos estéticos. Como o Impressionismo, Fauvismo, Futurismo, Expressionismo, Surrealismo, Dadaísmo, Construtivismo Russo e etc. Mas para entender a essência da vanguarda, seria necessário compreender dois pontos de vista em volta da sua etimologia e do emprego da palavra e significado “vanguarda.” O autor Subirats (1991, p. 50) traz uma definição de vanguarda feita pelo teórico de guerra, von Clausewitz, em que detalha, no seu tratado *Vom Kriege*, que vanguarda é “como uma força de choque cuja tarefa primordial constitua na destruição instantânea do inimigo”. Assim, Subirats (1991, p. 50) ressalta:

Esta característica de força de choque e de sentido destrutivo é também, entretanto, o princípio estético que desde o início definiu o empreendimento artístico e social das vanguardas. Basta recordar, a propósito, aqueles grupos de artistas como os dadaístas de Zurique e Berlim, os futuristas do Norte da Itália ou os cubistas franceses, que, em suas ações e manifestos, e sobretudo em suas exposições e experimentos formais, assumiram a provocação e o escândalo como finalidade artística.

Provocação e escândalo acabam gerando a ideia de “ruptura”, “choque” aos velhos padrões que costumam ser presentes ao falar de arte moderna, vanguarda. Subirats aborda o fenômeno negativo de relacionar o vanguardismo com a dureza de considerá-lo como “choque”: “Através desta estética do “choque” a própria experiência do sujeito se suprime e a expressão artística se converte numa forma impositiva de comunicação.” (Subirats, 1991, p. 51).

Porém, Subirats (1991, p. 52), ao mesmo passo que fala o lado negativo da vanguarda, também comenta a contribuição positiva que ela teve para a arte, como um despertar iluminístico: “as vanguardas foram ao mesmo tempo, um fenômeno cultural altamente positivo, voltado para o futuro, afirmador de novos valores, antecipador, utópico e mesmo profético.” O autor usa do vocábulo “fenômeno” tanto no positivo como negativo para se referir ao processo da vanguarda, o que pode ser realmente visto como fenômeno. Afinal se olhar como ocorreu e quais eram suas propostas e como foi sua repercussão, considerar como fenômeno, traz toda uma concordância na sua denominação.

Os efeitos da vanguarda na arte tiveram um período para mostrar o que eram e o que queriam representar. O autor Nikos Stangos (ROEIS; STANGOS, 1991) declara a ideia de movimento nas artes, e como foi o segmento para as vanguardas estéticas serem reconhecidas:

O questionamento e a rejeição do passado – com frequência pouco mais que mera postura, porquanto muitos artistas, a despeito do que apregoavam, não só estavam mergulhados na tradição, mas também faziam uso direto dela em seu trabalho – equivaleram a uma verdadeira revolução. Embora essa paixão antitradicional pela renovação e pela mudança fosse típica de todas as artes, ela foi mais patente nas artes visuais, e foi nelas que primeiro prevaleceu e, depois, lentamente conquistou uma aceitação pública mais geral (ROEIS; STANGOS, 1991, p. 7).

Através dessa declaração do autor, pode-se notar que as vanguardas traziam um sentido de renovação por completo, passando a não ser simplesmente uma nova técnica artística, mas como uma maneira diferente da arte se comportar e expressar os seus conceitos.

No entanto, ao falar do significado e avanço das vanguardas artísticas, pode-se pontuar



com uma citação de Kandisky (2000), em que ele destaca que toda obra de arte é filha do seu tempo e muitas vezes mãe dos nossos sentimentos, e que cada época de uma civilização cria uma arte que lhe é própria e que jamais se verá renascer.

## **Conclusão**

Comunicação é um ato de expressar, de existir e de pertencer. Considero impossível separar seu significado, da arte e da propaganda. Este artigo é o primeiro capítulo de uma monografia que tratou sobre a persuasão ideológica da arte modernista no início do século XX no Brasil, e o tema só pode ser desenvolvido se existisse a compreensão da abrangência de cada termo, partindo primeiramente é claro, da comunicação.

Os títulos elaborados tentaram seguir uma ordem de explicação, que digo ser histórica e não cronológica. Pois a comunicação desencadeou a arte, que desencadeia a propaganda e a ideologia, que desencadeia arte moderna e as vanguardas. Aprendi no desenvolvimento do texto, que estas são conexões vitais para a evolução da humanidade e a construção do conhecimento cultural.

O ato de como comunicar entre indivíduos, é repleto de códigos, de emoções. Quando uma sociedade quer passar por transformações culturais e usar da comunicação para dar voz e poder para as suas ações, precisa saber de todo o seu processo e de como ela se reflete na convivência humana.

No território das ideias propagadas e das artes, necessita-se ter a sensibilidade de compreender a sua infinidade e o seu propósito. A arte moderna por exemplo, nasceu da provocação do novo, e munuiu-se de ideologias para serem propagadas, comunicadas diante de todas as classes, não importando o nível de intelectualidade, e sim a capacidade de sentir.

As vanguardas souberam demonstrar através de pinceladas, formatos e intervenções, o espírito de desafio. Um espírito que transcendia qualquer tela e ambiente, o que acabou estando presente em colunas de notícias, e em exposições nem sempre tratadas com um olhar confiável. Afinal, o novo costuma causar medo e receio. Mas as vanguardas que se originavam da arte moderna, tiveram a intenção de assim ser.

Mostrar que cada estilo que vinha de seus manifestos, eram artes de movimento, de recriar sentimentos que estavam acontecendo pelo mundo. Acima de tudo, como eram comunicadas, e o jeito que arte e comunicação são semeadas juntas e no “batalhão” das vanguardas, são nascidas e renascidas para dar sentido à vida e o comportamento de cada ser.

## Referências

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

BRILL, Alice. **Da arte e da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CANTON, Katia. **Retrato da arte moderna: uma história no Brasil e no mundo ocidental (1860-1960)**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E.. **O que é comunicação**. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

GOMES, Mercio Pereira. **Antropologia: ciência do homem, filosofia da cultura**. São Paulo: Contexto, 2009.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

KANDINSKY, Wassily. **Do espiritual na arte: e na pintura em particular**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem? poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Global, 1998.

ROEIS, Reinaldo; STANGOS, Nikos (Coord.). **Conceitos da arte moderna**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1991.

SUBIRATS, Eduardo. **Da vanguarda ao pós-moderno**. 4.ed. São Paulo: Nobel, 1991.

UPJOHN, Everard M. **História Mundial da arte**. São Paulo: Difel, 1979.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.