

Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis- IMESA

Publicidade e Arte: O Pop e Absolut Art

ASSIS

2009

Erica Leticia Bueno

Publicidade e Arte: O Pop e Absolut Art

Trabalho desenvolvido junto ao Curso de comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora MS Aparecida Macena da Silva.

ASSIS

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

BUENO, Erica Letícia

Publicidade e arte: O Pop e Abslut Art / Erica Letícia Bueno. Fundação Educacional do Município de Assis – Fema : Assis, 2009

62p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1.Art Pop. 2. Publicidade. 3. Absolut

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à minha família, aos meus pais, Roque e Elza, que me incentivaram durante toda a vida. Agradeço muito à Professora Mestra Aparecida Macena da Silva por ter me orientado com muita paciência e atenção.

Por fim, um agradecimento mais que especial à Laís, Junior, Leandro, Rafael, Beatriz, Eduardo e Flávia, que fizeram toda a diferença nesses últimos anos e se tornaram meus grandes amigos.

Resumo

Este trabalho propõe-se a averiguar a relação que a arte possui com a publicidade. Para isso, foi realizado um estudo sobre a Arte Pop que tem como influência as imagens expostas pela mídia, entre elas, os produtos oferecidos pela publicidade. Outra análise efetuada foi sobre as publicidades que se apropriam de obras de arte, seja pela alusão ou citação com o intuito de instigar a compra. Analisou-se também a relação da marca de vodca Absolut com a arte, onde artistas são convidados a criarem anúncios, partindo do único princípio da utilização da garrafa como o foco principal.

Palavras-chave:

Arte Pop; Publicidade; Absolut.

Abstract

This study aims to investigate the relationship art has with the publicity. For this was a study on the Pop Art that is to influence the images displayed by the media, among them, the products offered by publicity. Another analysis was performed on the publicity they are exposed to works of art, either by reference or citation, with the aim of encouraging the purchase. The study also analyzes the relationship of the Absolut vodka brand with the art, where artists are invited to create ads, based on the single principle of using the bottle as the main focus.

Keywords:

Pop Art, Publicity, Absolut.

Lista de figuras

Figura 1 – Mariée – Marcel Duchamp, 1912. (Disponível em <http://www.abcgallery.com/D/duchamp/duchamp18.html>)

Figura 2 – Fonte – Marcel Duchamp, 1917. (Disponível em <http://www.abcgallery.com/D/duchamp/duchamp26.html>)

Figura 3 - O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes? - Richard Hamilton. 1956. (Disponível em: <http://gordondouglas.files.wordpress.com/2009/01/hamilton-home-appealing-2.jpg>)

Figura 4 – Dptico de Marilyn, 1962. (Disponível em <http://artemagiatecnologia.blogspot.com/2007/11/pop-art.html>)

Figura 5 - Moulin Rouge: La Goulue - Toulouse Lautrec, 1898 (Disponível em <http://luxepur.wordpress.com/2009/05/11/toulouse-lautrec/>)

Figura 6 – Campanha da marca Benetton. (Disponível em <http://boquiaberto.wordpress.com/2009/03/30/a-classica-campanha-benetton/>)

Figura 7 – Celebration – Mr. Brainwash, 2009 (Disponível em http://madonnaonline.com.br/noticias/noticia_rss.asp?cod=5788)

Figura 8 - Marilyn Laranja – Andy Warhol, 1964 (Disponível em http://www.artnet.com/magazineus/news/artmarketwatch/artmarketwatch1-27-09_detail.asp?picnum=1)

Figura 9 – Anúncio da marca Pepsi. Publicado na revista Caras em Dezembro de 2008.

Figura 10 – Doces Sonhos Baby! – Roy Lichtenstein, 1965 (Disponível em <http://www.artnet.com/artwork/425945309/496/roy-lichtenstein-sweet-dreams-baby.html>)

Figura 11 – Anúncio Shopping Center Norte. Publicado na revista Veja em abril de 2009

Figura 12 - Compradora de Supermercado - Duane Hanson, 1970. (Disponível em <http://wwwhome.cs.utwente.nl/~hermanns/art/43.html>)

Figura 13 – Anúncio da Nissan. Publicado na revista Veja em Abril de 2008.

Figura 14 – Sem Título (Curva alada) – Bridget Riley, 1966 (Disponível em <http://www.artnet.com/artwork/425932393/424884974/bridget-riley-untitled-winged-curve.html>)

Figura 15 – Anúncio do Jornal Estadão. Publicado na revista Veja em 1996.

Figura 16 – Mao [II 93] – Andy Warhol, 1972 (Disponível em <http://www.artnet.com/artwork/426005652/496/andy-warhol-mao-ii93.html>)

Figura 17 – Anúncio do Van Gogh Restaurante e Pizzaria. (Disponível em <http://murilovm.blogspot.com/2009/02/anuncio-van-gogh-teaser.html>)

Figura 18 – Cadeira de Van Gogh – Van Gogh, 1888. (Disponível em <http://www.art.com/products/p10041441-sa/posters.htm>)

Figura 19 – Absolut Perfection, 1981 (Disponível em http://absolutad.com/absolut_gallery/singles/pictures/?id=1456&_s=singles)

Figura 20 – Absolut Heaven, 1981 (Disponível em http://absolutad.com/absolut_gallery/singles/pictures/?id=972&_s=singles)

Figura 21 – Absolut Warhol – Andy Warhol, 1985. (Disponível em <http://www.absolutads.com/gallery/reklama.php?id=737>)

Figura 22 – Absolut Glasnost. (Disponível em <http://www.lasveladas.com/2009/03/04/politica-y-grafica-hoy-absolut-vodka/>)

Figura 23 – Absolut Sokov. (Disponível em <http://www.lasveladas.com/2009/03/04/politica-y-grafica-hoy-absolut-vodka/>)

Figura 24 – Absolut Arizona (Disponível em http://absolutad.com/absolut_gallery/series/pictures/?id=1659&_s=series)

Figura 25 – Absolut Rio (Disponível em <http://www.absolutads.com/gallery/reklama.php?id=883>)

Figura 26 – Absolut Rio (Disponível em http://absolutad.com/absolut_gallery/series/pictures/?id=2096&_s=series)

Figura 27 – Absolut Hirst (Disponível em <http://www.absolutads.com/gallery/reklama.php?id=114>)

Figura 28 – Absolut Pistols (Disponível em <http://www.absolutads.com/gallery/reklama.php?id=81>)

Figura 29 – Absolut Blue Noses (Disponível em <http://www.absolutads.com/gallery/reklama.php?id=603>)

Figura 30 – Absolut Siron (Disponível em <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/147/nestasemana/semana2.htm>)

Figura 31 – Absolut Fialdini (Disponível em http://www.terra.com.br/istoegente/exclusivo/agosto2001/artes_em_fachadas.htm)

Figura 32 – Sudário – Daniel Senise, 1989 (Disponível em http://www.artnet.com/Artists/LotDetailPage.aspx?lot_id=1AE305795800A1CA)

Figura 33 – Sem título – Nelson Leirner, 2007 (Disponível em <http://www.artnet.com/artwork/425846142/425727432/nelson-leirner-untitled.html>)

Figura 34 – Ilustração para Havaianas – Adhemas (Disponível em <http://www.sobredotado.com/arte-digital-mainmenu-42/manipula-mainmenu-44/46-adhemas-batista>)

Figura 35 - Ilustração para Havaianas – Guilherme Marconi. (Disponível em <http://www.marconi.nu/old/>)

Figura 36 – Maradona – Glauco Diogenes. (Disponível em <http://www.flickr.com/photos/glaucodiogenes/3814451531/>)

Figura 37 – Ilustração para o Sign Café – Guilherme Borchert (Disponível em <http://www.guiborchert.com/>)

Figura 38 – Ilustração – Nando Costa. (Disponível em <http://www.linhadecriacao.net/blog/2008/07/>)

Figura 39 – Suicídio – Rubens LP (Disponível em http://www.imagekind.com/Suicide_art?IMID=6ca61a8a-9fd7-42ef-9d45-2f15ca7ec163)

Figura 40 – Pássaro do Paraíso – Alexandre Braga (Disponível em <http://www.designtaxi.com/portfolio/abiuro>)

Figura 41 – Família Ovo – Mooz (Disponível em www.mooz.com.br)

Figura 42 – Cartaz para a banda Cachorro Grande – Nitrocorpz Design (Disponível em <http://www.nitrocorpz.com/>)

Figura 43 – Pôster para a banda Omega Code – Colletivo. (Disponível em <http://abcdesign.com.br/design-grafico/entrevista-com-estudio-colletivo/>)

Sumário

Introdução:.....	10
1. Arte Pop – A arte da Mídia	
1.1 - Dadá.....	12
1.2 – Arte Pop	14
1.3 - Consumo	19
1.4 - Mídia	21
1.5 - Influências do Passado	23
1.6 – Corpo	24
1.7 – Música	25
1.8 - Histórias em Quadrinhos	26
2. Publicidade e Arte	27
2.1 – Alusão e Citação	31
2.1.1 - Alusão – Arte Pop	31
2.1.2 - Alusão – Fotorrealismo	33
2.1.3 – Alusão – <i>Op Art</i>	34
2.1.4 – Citação – Arte Pop	34
2.1.5 – Citação – Van Gogh	35
3. Absolut Art	
3.1 – O Produto.....	36
3.2 – Absolut Art	40
3.3 Absolut no Brasil	46

3.4 Absolut Brasil.....	47
3.5 Os Artistas	48
3.6 Estúdios de Design	51
4. Projeto Prático	
4.1 Site.....	54
4.2 Exposição.....	57
Considerações Finais.....	58
Bibliografia	60

Introdução

Este trabalho tem como objetivo apresentar a relação da arte, em especial, a Arte Pop, com a publicidade. Após o surgimento dos meios de reprodução e do modernismo com suas artes de vanguarda, a arte deixou de pertencer somente aos museus e invadiu as ruas, e o consumismo se aproveitou dessa socialização, trazendo a arte para a publicidade.

No primeiro capítulo, apresentamos os principais artistas representantes do estilo de arte conhecido como Arte Pop ou *Pop Art*, que é o resultado de um movimento figurativo nas Artes Visuais, iniciado na década de 1960, com foco temático na sociedade de consumo, a partir da qual utilizam elementos (símbolos e estereótipos) da comunicação de massa, sendo a publicidade sua inspiração.

O termo *Pop Art* é abreviatura de “*Popular Art*” (Arte Popular). Seu uso tem início com o crítico inglês Lawrence Alloway, em 1954, para nominar produtos contemporâneos, em especial os de origem norte-americanos. As raízes de seu desenvolvimento na Europa a ligam aos movimentos artísticos como o Dadaísmo, o Surrealismo e ao Expressionismo Abstrato. Seu nascimento, nos Estados Unidos, ocorre no início da década de 1960 .

Dentre os vários nomes que representam esse movimento artístico, está o de Andy Warhol, artista plástico norte-americano, tido como a referência mais controversa e, provavelmente, a mais renomada da *Pop Art*. Em suas composições mais conhecidas, ganharam novas conotações a lata de Sopa Campbell, o rosto de Marilyn Monroe, como também de Jacqueline Kennedy.

O segundo capítulo é constituído de análises de publicidades que utilizam obras de arte para encantar consumidores e, assim, vender os produtos e/ou idéias, seja por meio da alusão ou citação. As peças publicitárias analisadas usufruem das obras de artistas conhecidos, que já estão presentes no imaginário popular para facilitar o entendimento e assim, quando o consumidor identifica o contexto da peça, o envolvimento do consumidor com o produto ou serviço é maior.

No terceiro capítulo, são apresentados os projetos artísticos da vodca Absolut que, em 1985, iniciou o movimento conhecido como “Absolut Art” com a releitura da garrafa feita por Andy Warhol, chamada de “Absolut Warhol”. No ano seguinte, Keith Haring, outro artista Pop, também cria sua própria releitura da garrafa. A partir de então, a Vodca Absolut cria um vínculo com a arte, música, cinema e moda. Até hoje, a Absolut já lançou mais de 400 peças publicitárias relacionadas com arte e é a primeira marca a ser convidada para expor suas peças na Bienal de Veneza, com a coleção “Absolut Generations”, onde diversos artistas fizeram intervenções artísticas e leituras das garrafas.

No Brasil, em agosto de 2007, foi lançado o projeto denominado “Absolut Brasil”, com a participação de 12 artistas nacionais que fizeram releituras das garrafas, mostrando a cultura local, onde duas das garrafas foram vendidas em edição limitada.

Por fim, o quarto capítulo é reservado para a apresentação do trabalho prático, o protótipo de um site para expor as publicidades feitas por artistas da vodca Absolut, como em um museu virtual, no intuito de apresentar os artistas e explicar sobre seus trabalhos.

1. Arte Pop

1.1 Dadá

O Dadaísmo, ou Dadá, surgiu em Zurique e nos Estados Unidos na década de 1910, por volta dos anos 1916, no *Cabaret Voltaire*. Um grupo de artistas que se juntaram com a proposta de ironizar e desmitificar a cultura anterior e a que estava por vir. O conceito de arte do Dadaísmo era a antiarte, nega a arte e propõe a desintegração entre arte e sociedade, vem como “um angustiado, mas irônico protesto nihilista¹ contra a guerra mundial e a sociedade que a incubara, inclusive contra sua arte.” (HOBSBAWM, 1995, p.180).

A arte era tida como uma função, dotada de valor e finalidade e o Dadá vem para contestar tudo o que é forma, função, técnicas e objetos artísticos. Os destaques são Hans Arp, Tzara e Ball. Já nos Estados Unidos surge com Marcel Duchamp, Francis Picabia, Stieglitz e Man Ray.

Com a guerra, a arte passa a ser desvalorizada, a não ter mais sentido. Se antes, o que importava eram as técnicas, agora, ela é feita a partir de qualquer objeto achado - *Objet Trouve* - , o *nonsense*² e o acaso são a base do Dadá. (ARGAN, 1992. p. 353)

Nessa concepção, a arte deixa de ser racional para se tornar mental, as objeções surgem dentro mesmo do próprio cubismo, que é considerado uma arte racionalista. A representação estática dá lugar ao movimento, porém, a preocupação maior era fazer a arte deixar de ser um objeto, uma mercadoria, algo apenas para se expor em museus. Duchamp critica o cubismo com a obra “*Mariée*”(Fig. 1), que transmitia a idéia de um maquinismo de imagens sobre lâminas superpostas, ele compara a arte a uma máquina, como se fosse

¹ Nihilista – Individuo desacreditado na família, religião ou Estado.

² *Nonsense* – Sem sentido, sem nexos.

apenas uma mercadoria totalmente formal e funcionalista. (ARGAN, 1992. p. 355)



Fig.1 - Mariée – Marcel Duchamp, 1912



Fig. 2 - Fonte – Marcel Duchamp, 1917

Mesmo rejeitando as técnicas artísticas, os dadaístas não deixam de utilizar as técnicas de produção industrial, porém, não as utilizam da maneira habitual. Para Giulio Carlo Argan, quando Duchamp põe bigodes na Gioconda de Leonardo da Vinci, ele não pretende desfigurar a obra e, sim, chocar a sociedade, que não mais separa o original da reprodução que pode ser facilmente manipulada, ao mesmo tempo em que ele reproduz uma obra, tirando o valor se deu contexto original, apresenta objetos comuns como sendo de valor artístico (ARGAN, 1992.p.356).

A simples assinatura na obra de Duchamp conhecida como *fonte*, de 1917, transforma um urinol em objeto cultural, retira o objeto de seu estado utilitário e o insere num contexto artístico. Com essa atitude, nega toda e qualquer técnica artística. Para os dadaístas, o ambiente em si não possui nada de estético, mas todos os componentes utilitários podem ser interpretados e experimentados, libertados de sua condição funcional para serem entendidos como estéticos.

A Arte Pop tem como influência o Dadá e David McCarthy comenta o ensaio do artista pop Lawrence Alloway a respeito deste movimento:

Numa esperta manobra ilusionista que imitava o interesse dadá por jogos de palavras, ele ponderou ainda que o movimento soletrado de trás para frente era “AD/AD” (“ad” é a forma coloquial de Advertisement), um trocadilho perspicaz que conjugava a esfera da propaganda com a do consumo sempre crescente (MCCARTHY, 2002. p.16).

1.2 Arte Pop

A arte Pop foi um movimento que surgiu por volta dos anos 1960, no intuito de retratar a vida da sociedade, que vivia um período de pós-guerra. O termo *Pop Art* é abreviatura de *Popular Art* (Arte Popular), foi cunhado pelo crítico inglês Lawrence Alloway, em 1954. O consumo em massa era crescente e as imagens, sobretudo, com o intuito de vender, invadiam as casas dos ocidentais, principalmente nos Estados Unidos, país que vinha de uma forte depressão econômica. A publicidade foi a responsável pela ascensão econômica do país e o Kitsch³ veio como forma de representação da cultura popular.

Com o consumismo instaurado na sociedade, o que mais poderia ser alvo dos artistas, senão a mídia? A colagem *O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?*(Fig 3), de Richard Hamilton integrou a exposição *This is tomorrow*, do *independent group*, - grupo formado por artistas, críticos de arte e publicitários, que se reuniam para discutir arte moderna - na Whitechapel Art Gallery, em 1956. Trata-se de um pôster que retrata o consumismo, ilustrado por vários produtos com as marcas ressaltadas, como bem observa MacCarthy: “Em resumo, um mundo de fantasia consumista,

³ Kitsch – Para alguns críticos da cultura de massa como Adorno e Dorfler, o Kitsch vêm como a arte do mau gosto, o que é copiado ou tomado como original.

disponível por um bom preço, prometia uma fuga do enfadonho trabalho na vida do pós-guerra na Grã-Bretanha” (McCARTHY, 2002, p.6)



Fig. 3 - O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?
– Richard Hamilton, 1956

O pôster era composto de figuras recortadas de revistas populares. Hamilton sabia que as mudanças no estilo e no mercado eram provocadas pela propaganda e suas colagens buscavam atingir o público da moda e os leitores das revistas. Ele tirava as imagens de seu local de origem e, de forma organizada, as incluía em um outro contexto, formando uma nova imagem, prática baseada em grande parte na arte anterior de vanguarda conhecida como Dadaísmo. Como as imagens possuíam marcas, tornava-se um objeto tanto comercial quanto artístico.

As colagens de Hamilton eram baseadas no hedonismo, tratavam do prazer físico e vulgar. Além da influência do Dadaísmo, também apresentava aspectos do design contemporâneo. Um ano após ter criado a colagem, o artista escreveu uma carta a alguns dos membros do *Independent Group*, como Alison e Peter Smithson, dizendo que essa nova arte deveria ser “popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, chamativa, glamorosa e um grande negócio” (MADOFF *apud* Mc Carthy 2002. P.8)

Hamilton tornou-se parte do *Independent Group*, iniciado na década de 50, formado por críticos de arte e jovens artistas britânicos. Eles diziam que a arte moderna deveria ser democrática, inclusiva e acessível, como a cultura do pós-guerra. Não eram muito condizentes com a arte moderna anterior e rejeitavam a idéia de que arte e vida eram objetos distintos. (MCCARTHY, 2002, p.8)

Comparando-se a “arte maior” moderna aceita pelos críticos – o expressionismo abstrato, por exemplo – com a arte pop, nota-se uma grande diferença. Na pop, a linguagem da propaganda é a que se destaca, já na arte de Mark Rothko, um dos mais conceituados artistas do expressionismo abstrato, não há sinal algum de consumismo:

A colagem usa um estilo figurativo e uma iconografia comercial ao alcance de qualquer pessoa familiarizada com as revistas populares, enquanto a pintura está aprisionada em uma retórica não objetiva só reconhecível por aqueles poucos indivíduos instruídos na história e na teoria da pintura moderna dos anos imediatamente anteriores à Primeira Guerra Mundial. Onde Hamilton queria o reconhecimento instantâneo do desenho vistoso, a comunicação inequívoca de significado – Compre! – e as cores sensuais e altamente saturadas encontradas nas revistas de circulação em massa, Rothko desejava uma experiência lenta e meditativa entre obra e espectador que era mais próxima da linguagem da devoção religiosa e da revelação interior. (MCCARTHY, 2002, p.9)

Durante a Segunda Guerra Mundial houve um racionamento, que só acabou em 1954, por isso a propaganda e as publicações norte-americanas mexeram muito com os novos artistas e críticos, eles respondiam a essas mudanças através da arte.

Em 1962, a Arte Pop surge com força total na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, com o propósito de criticar a arte moderna, assim como o Dadá. Os artistas britânicos tiravam suas inspirações da cultura de massa. O *Independent Group* começou a exercer influência nas escolas de arte, como a *Royal College of Art*, no final dos anos 1950 e um de seus precursores foi Richard Hamilton, juntamente com Eduardo Paolozzi e Richard Smith. Paolozzi

também fazia colagens, antes mesmo de Hamilton e as pinturas de Smith derivavam de embalagens comerciais e filmes de cinema. Peter Blake foi aluno do Royal College of Art e, quando terminou seus estudos, produzia pinturas Pop, repletas de objetos de consumo, como bôtons, cigarros e revistas, o consumo de massa servia de inspiração, tanto quanto as belas-artes. (MCCARTHY, 2002, p.11)

Ao contrário da Arte Pop britânica, nos Estados Unidos, os artistas surgiram de diversas escolas e, em 1962, promoveram duas exposições: “*Art 1963 – Um novo vocabulário*”, organizada pelo *Arts Council*, na Filadélfia e “*Os novos realistas*”, na *Sidney Janis Gallery*, em Nova York. Essas exposições mostravam vários artistas que trabalhavam com elementos do cotidiano, materiais expostos pela mídia. Essas exposições consagraram artistas como Andy Warhol e Roy Lichtenstein. (MCCARTHY, 2002, p.13)

Dentre os temas deste novo grupo se destacam a coleção “Alvos” de Jasper Johns e “O grande nu americano” de Tom Wesselmann. Outra característica que marca estes artistas é que eles não criaram manifestos em grupo, preferiram trabalhar sozinhos, não queriam se parecer com os expressionistas abstratos. (MCCARTHY, 2002, p.14)

Outro aspecto que marca esse movimento artístico nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha refere-se ao fato de estes dois países viverem mudanças políticas e sociais e a Arte Pop ter sido o movimento mais adequado para expressar essas mudanças. No decorrer dos anos 1960, a Arte Pop foi o principal movimento nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, transformando a consciência artística do século XX.

A Arte Pop, apesar do nome “popular”, não era destinada a todas as pessoas, com o passar do tempo foi se tornando um movimento culto, onde era preciso conhecer as artes antecedentes para se entender as novas obras. Tendências eram resgatadas e novos quadros eram produzidos com a influência de antigos movimentos. (MCCARTHY, 2002, p.15)

No entanto, as artes que mais influenciaram o Pop foram o Dadaísmo e o Surrealismo. O Dadá vem antes da Primeira Guerra Mundial, era conhecido

como “antiarte” em protesto contra a civilização que dera origem à guerra. O surrealismo tem como base o Dadá, entretanto, buscava revolucionar a consciência humana reconhecendo a realidade fundamental dos impulsores inconscientes (MCCARTHY, 2002, p.16).

A simbologia dos objetos encontrada no Dadá e no Surrealismo é influência direta na obra dos artistas Pop. O foco nos objetos pode ser percebido nas séries de Jasper Johns, com alvos e bandeira que influenciaram artistas como Peter Blake, e Andy Warhol, com suas latas de sopa Campbell’s e a banana, símbolo da banda Velvet Underground. (MCCARTHY, 2002, p.19)

Mais influências do Dadá podem ser encontradas nas obras de Rauschenberg que juntava objetos do cotidiano, como jornais e quadrinhos e misturava - os com a pintura, escultura, colagem e *assemblage* (colagem tridimensional). Claus Oldenburg, artista Pop que tinha fascínio por Salvador Dali, em 1961, fez um manifesto por uma nova arte: ‘Sou por uma arte que seja política-erótica-mística, que faça outra coisa além de sentar o traseiro num museu.’ Era um modo de buscar na vida, nas coisas banais, a inspiração para sua arte. (MADOFF *apud* MCCARTHY 2002. P.23)

O Dadá e o Surrealismo ajudavam os jovens artistas a contornar o expressionismo abstrato, enquanto ele se baseava na natureza, o Pop se voltava para as cidades e produtos industriais. O Pop traz a influência de outros movimentos para contextualizar com os objetos de consumo, suas esculturas vêm da arte minimalista, com o foco nas formas simples, entretanto, trazem nomes de produtos estampados.

1.3 Consumo

Andy Warhol e Richard Hamilton tratavam a arte como um negócio, não é à toa que Warhol chamava seu ateliê de *Factory* (Fábrica). Comparavam os artistas a qualquer homem de negócios, totalmente incluídos na cultura contemporânea e eles se sentiam muito à vontade em transcrever o mundo da propaganda, incluindo produtos industrializados em suas obras.

No fim dos anos 1950 e começo dos 1960, os Estados Unidos passaram a consumir muito mais que nos anos anteriores e a propaganda que impulsionava tudo o consumismo. “Eles eram estimulados pela propaganda que interpretava deliberadamente o consumo como uma medida de sucesso financeiro e bem-estar psicológico” (MCCARTHY, 2002, p. 28).

A arte acompanhava os acontecimentos expostos na mídia, como debates políticos e a exploração das imagens de celebridades, toda notícia divulgada em massa era inspiração para a arte. Quadros com imagens do presidente John F. Kennedy transformavam os fatos cotidianos em peças artísticas, a mídia era a inspiração.

Clement Greenberg e Dwight MacDonal previram um declínio nos padrões artísticos conforme a banalização da arte. No entanto, a população não estava preocupada com as belas-artes. Lawrence Alloway, em seu ensaio “The arts and Mass Media” (As artes e os meios de comunicação de massa), vai contra críticos como Greenberg e diz que já era hora de haver uma junção entre a cultura humana e as belas-artes:

As naturezas mortas de Tom Wesselmann usavam cores saturadas, espaços congestionados e produtos comerciais para imitar a linguagem visual dissonante da propaganda, enquanto elevava produtos descartáveis à condição de belas-artes (MCCARTHY, 2002, p.31)

A comida enlatada significava a ascensão do período da depressão, a pintura estava disponível no mercado da mesma forma que os produtos representados nela, podia-se encontrar uma marca tanto nos mercados quanto nas obras de arte, os pôsteres e cartões postais traziam o nome dos produtos estampados como nas embalagens. (MCCARTHY, 2002, p. 31)

Após a Depressão, os Estados Unidos encontrou nos automóveis uma chance para o desenvolvimento econômico, marcas como a Chrysler e a Ford eram representadas como o símbolo de masculinidade e poder, juntamente com outros produtos que eram produzidos em massa. Alguns dos artistas já tinham experiência com publicidade, criavam anúncios e faziam fachadas para lojas famosas, criando, assim, uma plena comunicação entre as imagens comerciais e as artísticas. (MCCARTHY, 2002, p. 32)

Warhol deixou a carreira de designer para entrar no mundo dos negócios. No final dos anos 1960 ele produziu a banda Velvet Underground, fez filmes, trabalhou com moda e edição, usando o próprio nome como marca. Em 1962, deixou de usar a pintura comum para se dedicar à serigrafia, podendo, assim, na sua fábrica, criar várias reproduções, aumentando o número de cópias idênticas ou parecidas. Com a criação de arte em massa, aumentou seu destaque no mercado e, ao morrer, em 1987, Warhol deixou um espólio avaliado em US\$ 100 milhões e era quase tão conhecido no mundo todo, quanto Picasso. (MAMIYA *apud* MCCARTHY, 2002, p. 34)

Alguns artistas, como Warhol, transcreviam as marcas para suas obras, ficando muitas vezes idênticas, era praticamente um *ready-made*, a marca sai de seu estado comercial para se tornar arte, sem mudar o aspecto visual. Nesse contexto, os críticos tinham problemas para lidar com a Arte Pop, pois era uma arte de vanguarda que não criticava a sociedade burguesa, apenas a retratava. Em 1963, Barbara Rose, no ensaio *Dada, then and now* (Dadá, então e agora), define a Arte Pop como uma arte conformista, sem interesse em protestos, muito diferente do Dadá. (MCCARTHY, 2002, p. 36)

Mesmo com a crítica não apoiando a Arte Pop, ela conseguiu espaço nas galerias de arte. Apoiada por *merchants* e novos ricos, se tornou famosa

e, em 1964, Robert Rauschenberg foi o primeiro norte-americano a ganhar o grande prêmio internacional de pintura. Esse feito de Rauschenberg faz a Arte Pop obrigatória em exposições internacionais. Com a fama, as obras destes dois artistas ficaram valorizadas e, na década de 1980, ambos ganhavam por volta de 1 milhão de dólares por ano.(MAMIYA *apud* MCCARTHY, 2002, p. 36)

1.4 Mídia

Meios de comunicação de massa e celebridades eram inspiração para os artistas pop. O primeiro era devido à alta demanda da TV e das revistas populares, que divulgavam o crescimento e a abundância dos Estados Unidos; o segundo, devido à intensa exposição na mídia, alguns indivíduos tornavam-se famosos e passavam a ser retratados nas obras como, por exemplo, o símbolo sexual Marilyn Monroe.

As pinturas de Peter Blake demonstram a junção entre as celebridades e os meios de comunicação de massa, nelas podem ser encontrados elementos como *buttons* com escritos “*I Love Elvis*”, fotografias da família real inglesa, pintadas à mão, misturados com revistas populares, cartões postais e produtos de consumo, como o cereal da *Kelloggs* e o cigarro *Lucky Strike*. Tudo isso na Europa. Já, nos Estados Unidos, o retratado era a família do Presidente Kennedy, integrantes da música popular jovem, as celebridades do cinema e os escândalos sensacionalizados pela mídia. (MCCARTHY, 2002, p. 38)

Com os artistas retratando os famosos da música e do cinema, suas pinturas se transformavam em ícones facilmente reconhecíveis. Astros da música como Elvis Presley, Beatles e Rolling Stones revolucionavam a cultura norte-americana e celebridades do cinema, como Marilyn Monroe e Brigitte Bardot se transformavam em símbolos sexuais, trazendo a revolução sexual à tona.

O grande foco da Arte Pop nessas pessoas era a exposição de suas figuras na mídia, o interesse dos artistas era o de perpetuarem este momento de fama, trazendo para as belas-artes e imortalizando todo o significado que esses ícones trouxeram para o país e o mundo.

Como observa McCarthy, “Nos Estados Unidos, Andy Warhol foi o único a dar atenção durante toda a vida à fama e à fortuna, tanto à sua como à dos outros.” Criador da previsão de que no futuro todos teriam quinze minutos de fama, Warhol retratava as celebridades e as transformava de mercadorias midiáticas a ícones para serem cultuados. Aproveitando-se da morte de Marilyn Monroe, ele escolheu um fotograma da estrela e, juntamente com a serigrafia, a reproduziu em massa, estabelecendo a fama de sua musa da mesma forma que a sua própria.(MCCARTHY, 2002, p. 41)

Warhol cria a serigrafia *Díptico de Marilyn* (Fig 4), em 1962, com imagens repetidas de seu rosto. Com isso, “Andy Warhol [...] retira a imagem dos circuitos de informação de massa, mas apresenta-a gasta, desfeita, consumida. É uma imagem que, no jargão jornalístico, “fez notícia”.” (ARGAN,1992, p.647).



Fig. 4 – Díptico de Marilyn – Andy Warhol, 1962

Na obra “*Díptico de Marilyn*” o artista chama a atenção para a exposição contínua para se obter a fama: ele reproduz de um lado 25 Marylins coloridas, em perfeito estado; já, no outro lado, a cria como uma reprodução que, de tanto

ser reimpressa vai se apagando aos poucos, criticando a intensa exposição na mídia.

Não foi só Andy Warhol que retratou Marilyn Monroe. Por ser um ícone de beleza e símbolo sexual da época, se tornou fonte de inspiração para Robert Indiana, James Gill, Richard Hamilton e Pauline Boty, que a retrataram sob forma de pintura e colagem.

Assim, o que se pode depreender da crítica inserida nas obras da Arte Pop e de que a mídia torna os indivíduos conhecidos e o preço a se pagar pela fama é a falta de privacidade e divulgação de fatos bons e ruins. Warhol se aproveitou de algumas dessas tragédias e criou serigrafias de morte e violência. Ao retratar a invasão e a superexposição causada pela mídia cria obras como *Dezesseis Jackie*, de 1964, em que mostra o sofrimento público e da primeira-dama após o assassinato do presidente Kennedy, e na obra *Levante Racial Vermelho*, 1963, faz um protesto contra o racismo norte-americano, ao exibir no quadro a imagem de policiais atacando manifestantes negros com cães e mangueiras de incêndio. (MCCARTHY, 2002, P. 44)

Desse repertório consumista, Warhol também se inspira em suicídios, acidentes automotivos e morte de donas-de-casa causadas por envenenamento de atum. Em suas obras, ele utiliza a frequente reprodução da mesma imagem, novamente, fazendo alusão ao sensacionalismo causado pela mídia, que, diante de um fato – trágico ou não, enche - nos de imagens repetidas.

1.5 Influências do Passado

De acordo com McCarthy, outro aspecto que marca a Arte Pop é o fato de ela ser considerada, com frequência, uma arte passadista, por trazer elementos das artes anteriores, mesclando-as a produtos de consumo ou satirizando suas técnicas. Mas, como o Pop pretende retratar a vida, alguns artistas trouxeram para as obras suas lembranças da infância, como na obra de

Peter Blake, *Loja de Brinquedos*, de 1962, em que retrata os produtos infantis que eram produzidos em massa. Temas como retrato, natureza morta, paisagem e o nu reclinado eram constantemente usados pelos artistas pop, todos mesclados a elementos da cultura popular e do consumismo.

1.6 O Corpo

Assim como os ídolos do cinema e da música, a Arte Pop também retratou o corpo que era tratado como ícone e mercadoria. As *pin-ups* – o termo foi documentado pela primeira vez em 1941, e quer dizer “pendurar” - trata-se de pôsteres e imagens de mulheres ingênuas em posições sensuais que eram penduradas nas paredes pelos homens. O corpo feminino era (e ainda é) muito explorado pela mídia e, assim como Richard Hamilton que declarou essa nova arte como sendo jovem e sexy, muitos artistas tiveram como inspiração a sexualidade e sua representabilidade no mundo pós-guerra.

Com os avanços no controle de natalidade e a pílula anticoncepcional, materiais sexualmente explícitos eram cada vez mais comuns tanto na mídia, quanto na música pop, na ficção científica e na arte. As figuras femininas exibidas nas colagens pop eram, geralmente, retiradas de revistas populares masculinas, como a *Playboy*, que teve sua primeira edição, em 1953, criada por Hugh Hefner com Marilyn Monroe na capa. A justificativa ao uso desse nu feminino é a de que, por se tratar de figuras de mulheres conhecidas, estas atraem a atenção do consumidor e aumentam a fantasia masculina. Peter Blake, em *Porta de Mocinha*, de 1959, expõe claramente a definição de *pin-up*, retrata mulheres como Marilyn Monroe e Gina Lollobrigida, famosas *pin-ups* da época, coladas em uma porta de madeira e numa época de revolução sexual. Artistas homossexuais e feministas também obtiveram lugar nesse movimento artístico, expressando seus desejos através das obras. (MCCARTHY, 2002, p.49)

1.7 Música

A música popular e seus ídolos também foram alvos constantes dos artistas do movimento Pop Art. Peter Blake, que retratava sua adoração a Elvis, através do *buttons* e *fanzines*, criou a capa do disco “*Sg. Peppers Lonely Hearts Club Band*”, dos Beatles, em 1967; em 1968, foi a vez de Richard Hamilton, com a capa do álbum “*The White Album*”; em 1971, Warhol recebe e aceita a proposta para criar a capa do álbum “*Sticky Fingers*”, do Rolling Stones, banda que foi retratada por Hamilton durante o escândalo sobre a prisão por posse de narcóticos dos integrantes Keith Richard – guitarrista – e Mick Jagger – vocalista, juntamente com o *merchand* Robert Fraser. (MCCARTHY, 2002, p.55)

Andy Warhol teve um maior envolvimento com a música, lançou a banda “*Velvet Underground*” e o espetáculo multimídia “*Exploding Plastic Inevitable*”, em que o psicodelismo tomava conta dos palcos. Warhol os filmava e fazia uma dupla apresentação: uma ao vivo e outra projetada. As músicas dos *Velvets* traziam à tona os acontecimentos da Factory, que servia de estúdio para diversos artistas, grande parte deles envolvidos em drogas, sexo e homossexualismo.

Andy Warhol foi convidado para participar de um congresso de psiquiatria para explicar seus filmes, mas acabou montando um espetáculo chamado “*Uptight With Andy Warhol*” (Andy Warhol sob tensão), onde os *Velvets* se apresentaram juntamente com a projeção de um homem sendo torturado sentado em uma cadeira e uma modelo fazendo perguntas indiscretas aos médicos. (Disponível em: <http://www.themaozoleum.com/phoenix/zeta4.html>,2009)

Billy Name, um dos “*superstar* de Warhol” – denominação criada por Warhol para identificar os artistas que frequentavam a Factory – declara que “*a coisa toda de início foi chamada de “Uptight” porque quando Andy fazia alguma coisa todo mundo ficava tenso. Andy era uma espécie de antítese do que os artistas românticos de vanguarda eram naquele tempo.*” (MCNEIL,2007, p.25)

1.8 Histórias em Quadrinhos

Por fim, outro tema escolhido pelos artistas Pop são as histórias em quadrinhos que, na época, era um dos meios de comunicação de massa mais consumidos pela sociedade, principalmente a dos anos 1930, que revela o saudosismo dos artistas: Popeye, Batman e Robin e Super-Homem eram os favoritos. Estas obras, que fazem alusão ao tempo do pré-guerra, revelam uma ironia com as máquinas e armas usadas para vencer a guerra, mostra que os heróis são os que lutam com os próprios punhos. (MCCARTHY, 2002, p.63)

A vitória e a firmeza são uns dos sentimentos mais captados pela Arte Pop e nas obras de Lichtenstein, como a *Whaam!*, 1963, ele relata, através da relação com os quadrinhos, a potência militar dos Estados Unidos. A técnica usada por Lichtenstein é a ampliação dos quadrinhos e a transmissão para o papel à mão, dos retículos fotográficos e, então, por meio da tipografia, as reproduz em massa: “Ademais, é evidente que Lichtenstein está interessado não no conteúdo da mensagem, e sim na maneira como ela é transmitida.” Como herança dos dadaístas, ele retira um objeto de seu ambiente natural, funcional, e o transforma em puramente estético. No entanto, suas obras, quando são reproduzidas em tamanho menor, ficam praticamente impossível distingui-las de um quadrinho comum, pois, como sua técnica consiste na ampliação do objeto, seus retículos fotográficos se juntam, formando a imagem total. (ARGAN,1992. p.646).

2. Publicidade e arte

Este item visa contextualizar a relação da arte com a publicidade, mostrando a importância dessa relação para a sociedade. Esse processo criativo tem início com Henri de Toulouse Lautrec, pintor parisiense que fazia pôsteres publicitários, por meio dos quais divulgavam o *cabarét Moulin Rouge*, construído em 1889 em Paris (Fig. 5).

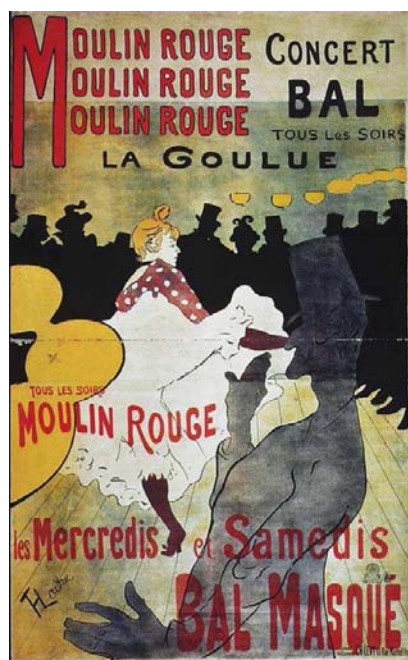


Fig.5 – *Moulin Rouge: La Goulue* - Toulouse Lautrec, 1898.

Como se pode notar, a figura acima é uma pintura, assinada pelo artista como é normalmente feito em obras de arte. Entretanto, é também um pôster publicitário que divulga o *cabarét*. A dançarina de *Cancan* Louise-Joséphine Weber – mais conhecida como “*La Goulue*” (a gulosa), era a grande estrela do Moulin Rouge e, através das pinturas de Toulouse, ficou imortalizada. O cabarét era localizado em um bairro marginalizado pela sociedade. No entanto, seus fundadores - Charles Zidler e Joseph Oller – investiram com muito requinte para que o local fosse frequentado pela elite parisiense.

A publicidade tem se apropriado com bastante frequência de movimentos artísticos no seu processo criativo. De acordo com Berger, as

imagens publicitárias usam da arte para invocar dignidade e autoridade às peças. “A arte é um sinal de opulência; pertence à vida boa; é parte do equipamento que o mundo concede aos ricos e belos” (BERGER, 1999. p.137). A partir deste ponto que a obra de arte tem essa relação com riqueza e beleza, as pinturas de Toulouse eram usadas para trazer espectadores da elite para o famoso *cabaret*.

Atualmente, a publicidade abusa da arte com este mesmo intuito, a arte usada nas peças publicitárias cria o sentimento de *status* para o produto que é anunciado, transforma o sujeito que a observa em comprador e ao mesmo tempo apreciador da obra.

Através dos meios de reprodução, a idéia cultural das artes foi se transformando, deixou de ser exibida apenas nos museus e galerias. Um marco inicial é a litografia, que surge no começo do século XIX e era utilizada para ilustrar os materiais impressos, era o desenho reproduzido em série. Na metade do século XIX, surge a fotografia, com a capacidade de reproduzir qualquer imagem através da máquina. Com a possibilidade da fiel reprodução de imagens, a fotografia possibilitou a divulgação das belas artes e as levou para as ruas e todos os meios de comunicação impressos. Como consequência, houve uma socialização da arte, que deixou de ser apreciada apenas pelos indivíduos da alta sociedade para ser reproduzida em massa.

Segundo Walter Benjamim (1936), a reprodução de uma obra de arte tira sua “aura”, que implica em unicidade, valor cultural e autenticidade. Em sua concepção, por mais que a reprodução seja idêntica a original, o local em que será reproduzida não é o mesmo, perde-se toda sua tradição, os aspectos da criação. O valor cultural é a forma de se observar e, para Benjamim, a reprodução transforma as obras em objetos banais.

Porém, de acordo com Jorge Maranhão, 1988, a reprodutibilidade não faz com que a obra perca sua aura, pelo contrário, a reprodução em massa torna a obra original cada vez mais distante do observador, tornando-a encantatória e áurica e, conseqüentemente, mais cara.

Com a reprodução das belas-artes, surge o *Kitsch* que, para Décio Pignatari, é a tradução da arte para um público mais amplo, “... o Kitsch é resultado da tradução e um código mais amplo para um código mais reduzido – e para um auditório mais largo.” Portanto, a publicidade que se baseia na alusão ou citação à obra de arte é o que se pode chamar de *kitsch*. (PIGNATARI,1991 p. 97).

O *kitsch* é considerado por teóricos da cultura de massa como “anti-arte”, pseudo-arte ou até mesmo como “filho espúrio da arte”. No entanto, há uma concordância com Pignatari ao dizer que o *kitsch* é uma visão das camadas superiores da cultura para com as classes mais baixas, pois as classes consumidoras dos objetos *kitsch* têm os produtos reproduzidos como sendo originais por falta de um conhecimento prévio de arte. (PIGNATARI, 1969 *apud* MARANHÃO, 1988. P. 87)

A burguesia foi a classe criadora do Kitsch. Pois, como sendo a classe que promovia o comércio e vivia dos lucros tirados por ele, encontrou na arte a possibilidade de transformar o seu ambiente, comercializando objetos semelhantes aos consumidos pela elite. Contudo, muitas obras não se adequavam ao imaginário popular, sendo necessário modificações e adequações das obras para que se tornassem vendáveis.

Contrariando a visão dos teóricos em relação ao kitsch, a peça publicitária que se apropria da arte traz gratificações aos consumidores, pois o indivíduo que compra determinado produto que é ligado à arte sente-se inserido no mundo culto, como se o ato de adquirir o produto fosse relativo ao ato de visitar uma galeria de arte ou até mesmo de possuir a obra em si.

A publicidade usa as imagens para gerar lucros aos produtores e comerciantes. Entretanto, com o elevado número de marcas concorrentes, é preciso utilizar novos mecanismos de venda para atrair o consumidor. A mensagem “compre” já não é eficiente, a população não aceita mais as ordens passadas pelos meios de comunicação. A publicidade precisou reavaliar seus conceitos e transmitir idéias consistentes, que remetam a um estilo de vida e a arte está presente tanto no contexto imagético, quanto nos ideais.

Desde o princípio do envolvimento da publicidade com a arte, o único intuito foi melhorar o campo estético das imagens para que pudessem exercer um melhor resultado no momento da divulgação do produto ou serviço. Entretanto, após as artes de vanguarda que contestavam a superexposição das imagens divulgadas pela mídia, a publicidade foi se adequando e passou a não só vender um produto, mas sim uma idéia. A publicidade – quanto ato de anunciar um produto - e a propaganda – quanto ato de divulgar uma idéia - se uniram para contestar a sociedade onde eram inseridas.

Os primeiros anúncios contestadores surgem por volta dos anos 1980 e 1990 com o intuito de chocar a sociedade: são os da marca Benetton, com fotografias de Oliviero Toscani. As peças publicitárias mostram imagens de assuntos polêmicos como preconceito racial (fig), AIDS, religião e violência contra a mulher. A forma com que são veiculadas – apenas a fotografia e o texto “United Colors of Benetton” – levam o consumidor a repensar a respeito dos temas. (SILVA, Vanessa Rodrigues de Lacerda. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/numero1/ArtigoVanessaSilva.html>)



Fig. 6 – Campanha da marca Benetton

A partir de então, a publicidade passa a ter um caráter mais social do que apenas mercadológico.

2.1 Alusão e Citação

Este tópico trata das publicidades que utilizam reproduções de obras de arte (citação) ou que fazem referência a obras de arte (alusão). As obras de arte que são citadas em publicidade geralmente são as que já estão inseridas no imaginário popular, pois essa referência deve ser mantida na forma de mensagem fria, ou seja, de fácil entendimento. Assim como na alusão, essa intertextualidade faz com que o consumidor que reconhece a arte na publicidade sinta-se privilegiado por ser conhecedor da cultura que antigamente era direcionada apenas à elite. Para Décio Pignatari,(...) “as informações de primeiro grau são informações complexas a que poucos tem acesso; para que cheguem a um número maior de pessoas, é preciso diluí-las, trocá-las em miúdos, embora com alguma perda.”(MOUTINHO,2000. p. 52)

2.1.1 Alusão - Arte Pop

O primeiro produto apresentado é o Álbum da cantora Madonna, com o nome *Celebration*, lançado em setembro de 2009, é uma coletânea e conta com 34 faixas de álbuns antigos e 2 inéditas. A capa do disco foi criada pelo artista plástico francês Mr. Brainwash, adepto do estilo de Andy Warhol, ele usou duas fotos antigas da cantora, de uma ele retirou o cabelo e da outra, o rosto. (Rafael Augusto in: http://madonnaonline.com.br/noticias/noticia_rss.asp?cod=5788 2009).



Fig. 7 - *Celebration* – Mr. Brainwash - 2009



Fig. 8 - Marilyn Laranja – Andy Warhol, 1964

Andy Warhol, artista *pop*, usava em suas obras a técnica da serigrafia e reproduzia em massa suas imagens. Este fotograma de Marilyn Monroe foi retirado de uma publicidade da época e Warhol a reproduziu de diversas formas, transformando a musa em um grande ícone. (MCCARTHY, 2002. p.42)

A arte da capa desde álbum mostra a total sintonia que a arte Pop teve e ainda tem com os dias atuais, é a arte que fez uso da publicidade e agora a publicidade usa da arte. Mais um exemplo de publicidade que faz alusão a arte Pop é a campanha da marca de refrigerantes Pepsi, veiculada em dezembro de 2008, criada pela agência AlmapBBDO. Nas publicidades são usadas cores fortes e contrastantes, como as utilizadas na arte pop e alguns dos desenhos incluídos na peça dão a ilusão de terem sido projetados na forma de retículos tipográficos, assim como as obras do artista Roy Lichtenstein.



Fig. 9 - Anúncio da marca Pepsi



Detalhe



Fig. 10 - Doces Sonhos Baby!- Roy Lichtenstein, 1965



Detalhe

Essa técnica utilizada pelo artista vem das histórias em quadrinhos, que só é possível ser visualizada quando o objeto é ampliado. Em suas obras, quando estão em tamanho natural, é possível visualizar a técnica, mas em reproduções para livros ou outras formas de demonstrações, muitas vezes se perde a qualidade da imagem, descontextualizando-a de seu verdadeiro propósito, no caso, as histórias em quadrinhos.

2.1.2 Alusão - Fotorrealismo

A campanha do shopping Center Norte, de São Paulo, faz alusão a outra arte de vanguarda modernista, o fotorrealismo. A peça foi veiculada em abril de 2009 e faz alusão às obras da artista Duane Hanson, que cria suas esculturas de humanos com fibra de vidro, resina poliéster e roupas de verdade. No entanto, são mais atrativas quando são fotografadas, entrando na proposta do fotorrealismo (WALKER, 1977. p.48)



Fig. 12 – Compradora de Supermercado - Duane Hanson, 1970



Fig.11 – Center Norte, 2008.

2.1.3. Alusão - *Op Art*

O *Op art* é uma arte de vanguarda surgida nos anos 60. Tem como propósito a ilusão de ótica e a cinética. Seus principais artistas são Victor Vasarely e Bridget Riley (Walker, 1977. P.14). Um exemplo de publicidade que se apropria da *Op art* é a da marca de carros Nissan, campanha veiculada na revista *Veja* em Abril de 2008, criada pela agência Lew Lara/TBWA.



Fig. 13 - Nissan – 2008



Fig. 14 - Sem título (Curva alada)
Bridget Riley ,1966

A peça se apropria dos efeitos de ilusão de ótica e da criação de movimentos que a *Op art* proporciona.

2.1.4. Citação – Arte Pop

O anúncio apresentado é do *Jornal Estadão*, publicado na revista *Veja* em 1996, traz a imagem de Mao Tsé Tung criada pelo artista Andy Warhol em 1965. Na publicidade, a obra de Warhol é modificada, um fone de ouvido é inserido na imagem, para dar significado ao texto que segue abaixo de seu rosto “Monitoria Digital Estadão. Um CD criado especialmente para guiar você na Bienal”



Fig. 15 - Jornal Estadão – 1996



Fig. 16 - Mao [Il 93] - Andy Warhol - 1972

2.1.5 Citação – Van Gogh

O anúncio abaixo é o *teaser* do Van Gogh Restaurante e Pizzaria, traz a obra do pintor expressionista Van Gogh, facilitando a identificação visual do estabelecimento com o artista. Por ser um grande pintor e muito conhecido, seu nome é utilizado também em rede de hotéis e planos de bancos.



Fig. 18 - Cadeira de Van Gogh – Van Gogh, 1888



Fig. 17 - Van Gogh Restaurante e Pizzaria

3 Absolut Art

3.1 O Produto

A vodca Absolut foi criada na ilha Reimersholmen, na Suécia, por Lars Olsson Smith, que controlava um terço da vodca produzida no país e era conhecido como “O rei da vodca”. Seu lançamento deu-se na cidade de Estocolmo no ano de 1879. Atualmente a única destilaria da Absolut encontra-se nas proximidades da cidade de Åhus, no sul da Suécia, onde é feito todo o processo de fabricação, embalagem e distribuição.

Sua produção, desde o início, é feita por um modo de destilação contínua chamada retificação, que filtra a vodca mais de cem vezes. No início, a vodca era conhecida como a “Absolut Rent Branvin” (Vodca Absolutamente Pura) por conter em sua composição a água totalmente pura do degelo natural dos poços do Sul da Suécia. Na década de 1970 o nome foi modificado para “Absolut Vodka” devido a um posicionamento de marca, para que a vodca pudesse ser exportada. Todo o trabalho de marketing foi elaborado pela agência sueca de publicidade Carlsson & Broman e o país escolhido para a primeira exportação foi os Estados Unidos, que mantinha o maior comércio de vodca do mundo. Em 1979 foi exportada pela primeira vez e seu lançamento foi na cidade de Boston, seguida por Nova York, Chicago, Los Angeles e São Francisco. (Disponível em <http://ihaa.com.br/absolut-vodka-historia-da-marca/>)

Gunnar Broman, um dos sócios da agência sueca, passeando pela cidade de Estocolmo, encantou-se com a simplicidade de uma garrafa de medicamento exposta em uma loja de antiguidades, “A garrafa era elegante, diferente, simples e muito sueca.” Foi então produzido o protótipo da garrafa, que no princípio era feito de plástico grosso, gargalo curto e o corpo convexo. No entanto, ainda não era adequado para a exportação do produto. Foi contratada a empresa Saint-Gobain, que na época produzia frascos de perfumes e licores e hoje é uma das maiores vidraçarias da França, a qual tem importantes trabalhos pelo mundo todo, incluindo os vidros do museu do Louvre e o Museu de Versailles, ambos na França. A Saint-Gobain produziu as

demonstrações das garrafas a serem importadas para os Estados Unidos. (Disponível em <http://home3.swipnet.se/~w-33318/websolut/webbot.htm>)

Chegando aos Estados Unidos, a empresa V&S Vin & Sprit BA, proprietária da marca Absolut na época, contou com a parceria da agência de Nova York, a N.W. Ayer ABH International. Nesse momento, a grande questão era se a garrafa de vidro transparente e sem rótulo seria percebida nas gôndolas dos mercados. Foram feitos testes sobre a recepção da garrafa, ela era inserida em meio às grandes marcas para saber se ela seria vista ou era invisível. Chegou-se à conclusão de que a garrafa deveria ser de vidro transparente, sem rótulo, com um texto explicando sobre as origens do produto, que deveria ser prateado e aplicado diretamente na garrafa.

O próximo passo foi estipular o distribuidor. A recepção da vodca não foi muito bem sucedida, pois era uma vodca sueca, - as vodcas mais conhecidas eram russas – não possuía rótulo e era transparente, a única que se habilitou a distribuir a vodca foi a empresa Carillion Importers Ltd, liderada por Al Singer, que aceitou o desafio assim que viu a garrafa. A conta da Absolut foi transferida para a agência Martin Landey, Arlow Advertising, Inc. e imediatamente foram feitas mais alterações na garrafa. Após muitas discussões entre Gunnar Broman, sócio da agência sueca, Al Singer, da distribuidora e Borie Carlsson, diretor de criação da Martin Landey, foi decidido que a garrafa seria transparente, com o nome em grandes letras na cor azul claro e o texto sobre a origem do produto deveria ser escrito a mão na cor preta.

Surge, então, a idéia do selo, os publicitários da agência sueca criaram vários estilos de desenhos, mas o símbolo aderido surgiu da idéia de Broman, que consistia em colocar a imagem do criador da vodca - Lars Olsson Smith – e em volta o texto prateado: “Absolut. Country of Sweden” (Absolut. País da Suécia). O texto que foi inserido abaixo do nome explica as origens do produto, foi escrito à mão por Kotte Jönsson e dizia:

Esta vodca soberba é feita a partir dos grãos cultivados nos ricos campos do sul da Suécia. Destilada nas famosas velhas

destilarias perto de Åhus. Tem sido purificada 10 vezes em conformidade com as tradições que datam do ano 1498. No aperfeiçoamento de refresco nacional da Suécia, se tornou mais conhecida pelo nome Absolut rent Brännvin, Absolut Vodca.” (Disponível em: <http://home3.swipnet.se/~w-33318/websolut/webtext.htm> 2009)

No entanto, o texto sofreu pequenas alterações:

Esta vodca soberba é feita a partir dos grãos cultivados nos ricos campos do sul da Suécia. Tem sido produzida nas famosas velhas destilarias perto de Åhus de acordo com mais de 400 anos de tradição sueca. Vodca tem sido vendida com o nome Absolut desde 1879.

Quando a vodca Absolut foi lançada nos Estados Unidos, em 1979, a marca que dominava o mercado no país era a Stolichnaya, consagrada vodca russa que possuía 80% das vendas. Com a chegada da Absolut, em apenas um ano, esta vendeu quase noventa mil litros em mercado americano, em 1985 conseguiu a liderança do mercado dos Estados Unidos e em 1984 a vodca já era exportada para mais de 18 países. (Disponível em <http://ihaa.com.br/absolut-vodka-historia-da-marca/>)

Em 1980, a agência Landey, Arlow Advertising, Inc. teve de desistir da conta, pois surgira um cliente mais rentável na época e a agência TBWA Advertising, que contava com os criativos Geoff Hayes e Graham Turner, assumiu a conta. O primeiro anúncio surgiu enquanto Geoff Hayes assistia televisão e fazia alguns esboços. Como o foco da vodca era sua pureza, surgiu a idéia da auréola e a garrafa como o objeto central da campanha. Depois disso, seguiu-se a tradição de publicidades com o nome da marca, um tema e um ponto (Absolut TEMA.). O anúncio foi chamado no princípio de “Absolut Purity.”. Após aprovação da agência, transformou-se em “Absolut Perfection.”. (Disponível em <http://home3.swipnet.se/~w-33318/websolut/history.htm>)

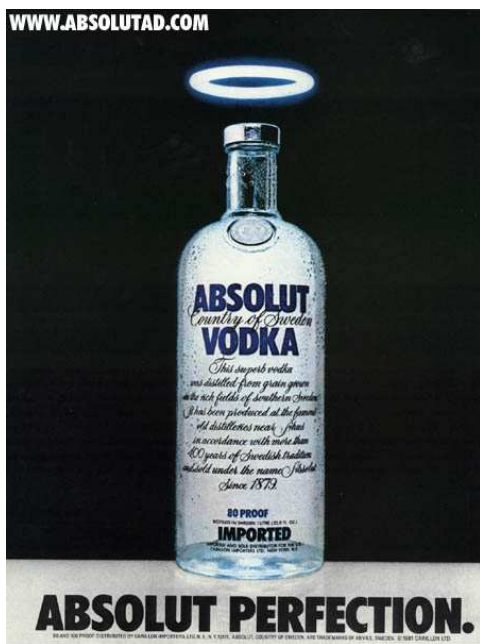


Fig. 19 - Absolut Perfection



Fig. 20 - Absolut Heaven

Juntamente com este primeiro anúncio vieram outros muitos, como por exemplo, o “Absolut Heaven” que continha a garrafa com asas. Esse foi o início de uma campanha que já tem quase três décadas e é exemplo de sucesso no mundo todo. Ao todo, a Absolut contabiliza mais de 1.500 anúncios, todos com a garrafa como tema central.

Hoje, a Absolut é a segunda marca de vodca mais vendida no mundo, a terceira entre as bebidas destiladas e só perde para a vodca russa Smirnoff. É exportada para 126 países e em 2006 a marca bateu o recorde de 10 milhões de caixas vendidas, aproximadamente 92 milhões de litros de vodca. (Disponível em <http://ihaa.com.br/absolut-vodka-historia-da-marca> 2009).

3.2 Absolut Art

A publicidade usa as imagens no intuito de vender produtos e a propaganda para vender idéias, entretanto, as publicidades eficientes precisam conciliar a venda de produto a uma idéia, fazer com que o objeto a ser vendido signifique algo para o consumidor. Seguindo este ideal, muitas marcas têm conciliado seu nome a conceitos, como saúde, bem estar, rebeldia e cultura.

Há mais de 20 anos a marca Absolut tem um forte envolvimento com a arte, possui mais de 400 anúncios criados por artistas do mundo inteiro, os quais são convidados pela marca e têm total liberdade para criar conforme sua inspiração, desde que a garrafa seja o foco da obra.

O movimento conhecido como *Absolut Art* teve início em 1985, entretanto foi em 1983 que Andy Warhol, artista pop, foi convidado por Michel Roux – presidente da distribuidora Carillon Importers Ltd, após a aposentadoria de Al Singer - para criar o quadro de um de seus produtos chamado “*La Grande Passion*”. Warhol o fez e em um de seus encontros com Michel Roux se prontificou a fazer um quadro da vodca *Absolut*, produto o qual declarou gostar tanto que, às vezes, o usava como perfume. O quadro foi produzido e Michel Roux surpreendido com o desenho da garrafa preta e viu então a oportunidade de lançar o primeiro anúncio da marca relacionado com arte. (Disponível em www.graffiti.no/coderock/absolut/ABSOLUT_ART_brochure.pdf p. 3, 2009)

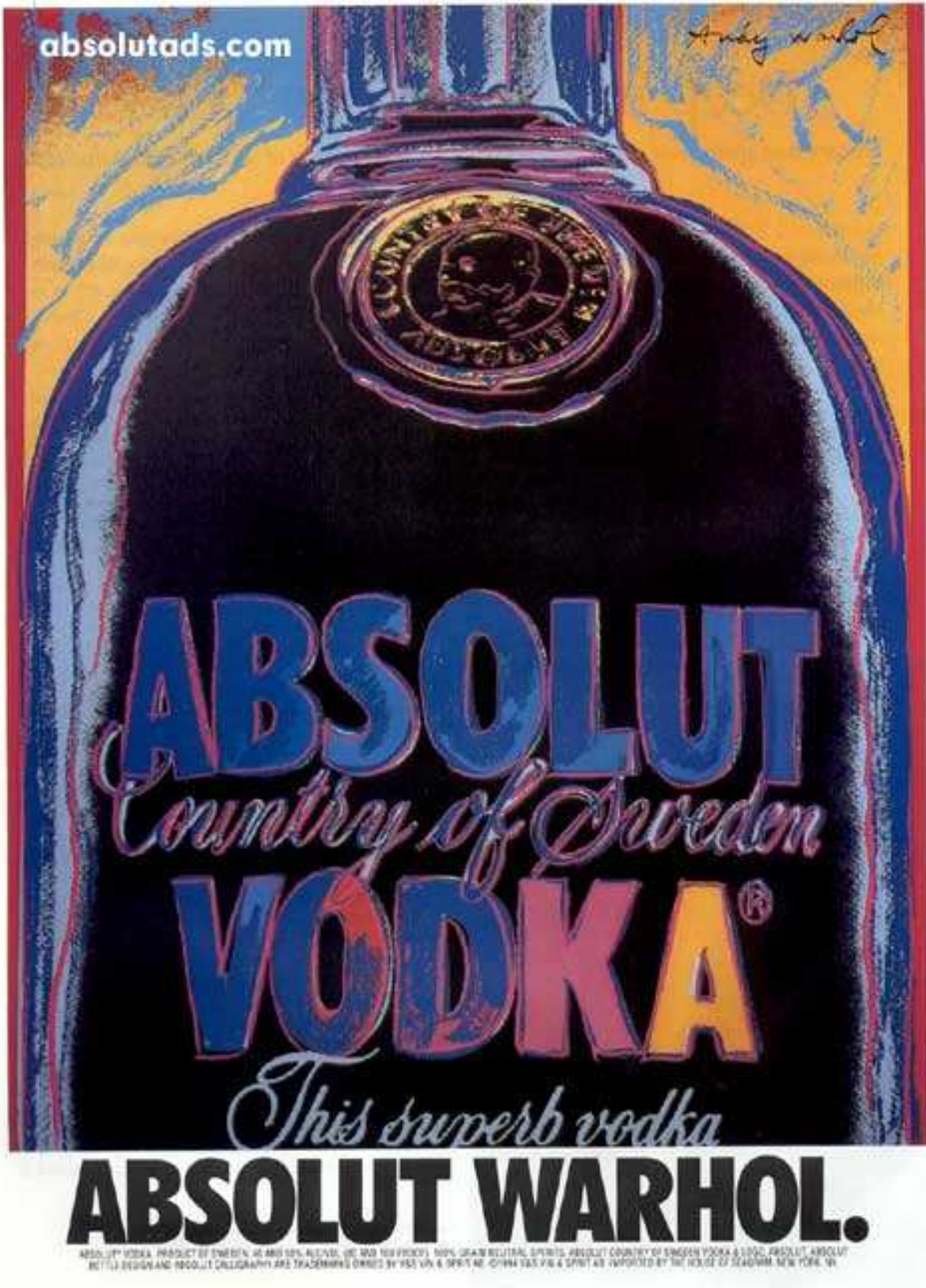


Fig. 21 - Absolut Warhol – Andy Warhol, 1985

Em 1985 foi publicado o anúncio “*Absolut Warhol*”, seguido pelo “*Absolut Haring*” – anúncio desenhado em 1986 por Keith Haring, artista pop indicado por Andy Warhol. A partir de então, a marca resolveu investir em anúncios criados por artistas, pois é uma forma de diversificá-los e dar espaço a seus criadores, sejam eles famosos ou não.

A partir de 1985, Mikhail Gorbachev - líder do governo soviético - lançou planos para modificar a economia e a política do país, chamados de “Glasnost” e “Perestroika”. A marca *Absolut* encontrou nessa situação uma forma de dar espaço aos artistas soviéticos. Em 1990 lançou a série “*Absolut Glasnost*”, - no mesmo ano da queda do muro de Berlim - com a participação de 26 artistas.

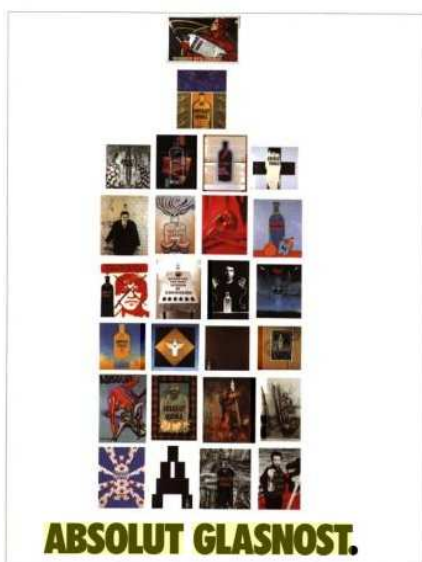


Fig. 22 - Absolut Glasnost



Fig. 23 - Absolut Sokov

A série “*Absolut Glasnost*” foi uma forma de liberdade de expressão diante da ditadura instaurada pelo comunismo nos países soviéticos, os anúncios foram publicados na revista *Interview* e a primeira cópia impressa foi entregue a Gorbachev. (Disponível em: www.graffiti.no/coderock/absolut/ABSOLUT_ART_brochure.pdf p.4,2009).

Em 1991, a *Absolut* convidou um artista de cada estado dos Estados Unidos da América, onde a intenção era representar cada pedaço do país pela arte e divulgá-los com a publicidade. A série de anúncios foi intitulada “*Absolut Statehood*” e divulgada a cada duas semanas no jornal *USA Today*, com o total

de 51 estados, a campanha durou dois anos e contou com 51 artistas. Por ter sido uma campanha muito bem sucedida, foi publicado um livro com as obras e a biografia dos artistas, juntamente com uma campanha beneficente onde foram impressas e vendidas trezentas litografias de cada obra e a verba resultante – 4,5 milhões de dólares - foi revertida para a Fundação de Indústrias do Design para a AIDS. (Disponível em: www.graffiti.no/coderock/absolut/ABSOLUT_ART_brochure.pdf p. 6, 2009)

Como a América do norte já havia sido homenageada pela *Absolut*, em 1993 foi a vez da América Latina. A série “Absolut Latino” contou com dezesseis artistas que mostraram através das peças publicitárias as metrópoles de seus países, como a cidade de São Paulo, Rio de Janeiro (fig), Cidade do México, Buenos Aires, entre outras. Os países homenageados são: Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Venezuela, Peru e México, além da obra original do artista, o anúncio era acompanhado de um breve texto sobre os melhores bares e casas noturnas das cidades. (Disponível em www.graffiti.no/coderock/absolut/ABSOLUT_ART_brochure.pdf P. 9)

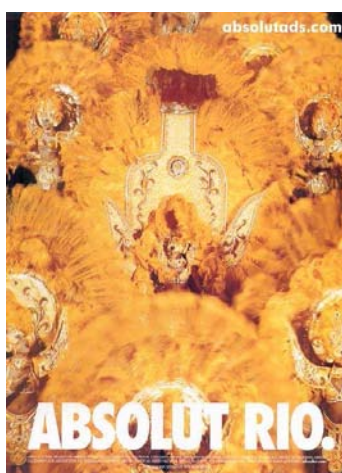


Fig. 24 - Absolut Arizona

Fig. 25 - Absolut Rio

Fig. 26 - Absolut Rio

Em 1996, foi consolidada uma parceria com o *site* altavista.com, onde foi criado um fórum interativo de arte. O projeto intitulado “*Absolut Kelly*” surgiu com Kevin Kelly, editor executivo da revista *Wired*, especializada em tecnologia da informação. No *site* as pessoas podiam acompanhar em tempo real o trabalho dos artistas convidados pela marca. O projeto “A fazenda da formiga” consistiu em acompanhar o trabalho de artistas durante vinte e quatro horas

por dia, onde ficavam isolados em estúdios sem janelas durante uma semana. (Disponível em www.graffiti.no/coderock/absolut/ABSOLUT_ART_brochure.pdf p. 9, 2009).



Fig. 27 - Absolut Hirst

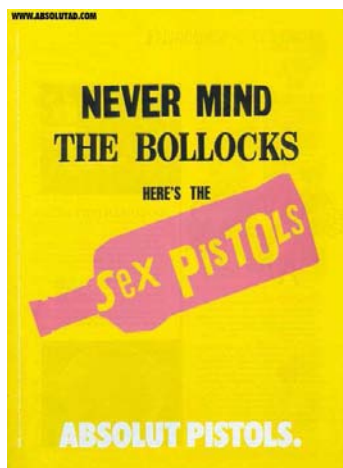


Fig. 28 - Absolut Pistols



Fig. 29 - Absolut Blue Noses

No ano de 2000 aconteceu a primeira exposição da marca em uma galeria de arte. A coleção “*Absolut Ego*” foi montada no *Musée des Arts Decoratifs*, parte do museu do Louvre em Paris, onde cada artista teve seu espaço para montar o seu próprio “ego”. A exposição tem como base a série de anúncios “*Absolut Originals*” que foram publicados na revista *Time* em 1998. (Disponível em: www.graffiti.no/coderock/absolut/ABSOLUT_ART_brochure.pdf p. 4, 2009)

Em 2001, a parceria da *Absolut* foi com a música, lançando a série “*Album Covers*”. Foram feitos releituras dos álbuns de bandas que quebravam paradigmas na época, como Queen, Velvet Underground, INXS, David Bowie e Sex Pistols. As capas dos álbuns seriam idênticas às originais, se não fosse pelas garrafas inseridas nas artes. (Disponível em: www.graffiti.no/coderock/absolut/ABSOLUT_ART_brochure.pdf p. 6, 2009)

Em 2003 a *Absolut* foi a primeira marca a ser convidada para expor suas peças publicitárias na Bienal de Veneza, evento de arte mais importante do mundo, o tema da Bienal era “*Sonhos e Conflitos*”. Foi exposta a série “*Absolut Generations*” que contou com a inspiração de 14 artistas, cada um com uma sala própria para montar suas instalações, que eram compostas por vídeos, intervenções artísticas, fotografias, pinturas e esculturas. (Disponível em www.graffiti.no/coderock/absolut/ABSOLUT_ART_brochure.pdf p.7,2009)

Com todos os projetos de arte que a marca tem se dedicado foi preciso um local específico para expor todas as obras. Em 1994 iniciou-se o processo de catalogar as peças e uni-las para uma exposição permanente. Um dos locais escolhidos foi Nova York e contou com Kahan Marion como curador das obras. A outra exposição encontra-se em Paris e tem como curadores Herve Landry e Veerle Dobbeleir. (Disponível em: www.graffiti.no/coderock/absolut/ABSOLUT_ART_brochure.pdf Pg 11)

As exposições contam com mais de 400 obras de arte, incluindo esculturas, pinturas, fotografias, vídeo, instalações e objetos de decoração. A curadora Herve Landry também cuidou da exposição na 50ª Bienal de Veneza com a coleção “Absolut Generations” e no *Musée des Arts Decoratifs*, em Paris, com a coleção “Absolut Ego”. (Disponível em: www.graffiti.no/coderock/absolut/ABSOLUT_ART_brochure.pdf p. 12, 2009).

Usar a arte nas publicidades foi a forma que a vodca *Absolut* encontrou para posicionar sua marca como culta e criativa. A definição de Richard Hamilton para a *Arte Pop* é de que se trata de uma arte “popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, chamativa, glamorosa e um grande negócio” (MADOFF 1997,PP.5-6 *apud* MCCARTHY, 2002.p.8), pode ser usada para definir a atuação da marca *Absolut* desde o início da *Absolut Art*.

As duas – marca *Absolut* e *Arte Pop* – têm o mesmo intuito de unir a arte à publicidade, entretanto, em lados opostos. Na *Arte Pop* a intenção foi trazer a publicidade para a arte e tirar o monopólio das galerias e museus diante das obras e levá-las para as ruas. Já para a *Absolut*, vodca, a intenção é trazer a arte para a publicidade e levar os anúncios tanto para as ruas quanto para dentro das galerias e museus. São caminhos opostos que levam ao mesmo lugar: tornar a arte pública, tudo graças a Andy Warhol, que esteve à frente da *Arte Pop* e foi o criador do primeiro anúncio da *Absolut Art*.

A relação da marca *Absolut* com a arte vai além dos anúncios feitos por artistas, a própria garrafa se tornou uma obra de arte, assim como uma escultura ou quadro comprado em uma galeria. Algumas garrafas são fabricadas em edições limitadas, criando o efeito de item de coleção, isso faz

com que o consumidor que a possui sinta-se admirável e invejado. De acordo com John Berger, “a publicidade gira em torno de relações sociais, não em torno de objetos” (BERGER, 1999,p.134).

Da mesma forma que no Dadaísmo – arte de vanguarda modernista – o objeto é descontextualizado, a garrafa perde seu aspecto funcional e torna-se um objeto artístico, símbolo de autoridade cultural, um artefato de desejo para o indivíduo que pretende se identificar com o culto e moderno.

3.3 Absolut no Brasil

A marca *absolut* fez seu primeiro contato com o Brasil no ano de 2000, através do artista Siron Franco, o qual teve um painel de 18 metros por 4 metros exposto na avenida Faria Lima - uma das principais da cidade de São Paulo. O painel que não é impresso, mas estampado, ficou exposto por 15 dias antes de seguir para Nova York. Foi a primeira intervenção em um país da America Latina e está incluído na galeria da marca nos Estados Unidos. (Disponível em: <http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2000/not20000612p5970.htm>, 2009)

O segundo envolvimento direto da marca com o Brasil foi em 2001. O evento intitulado “*Absolut Wrap*” contou com a participação de três artistas brasileiros: Sandra Tucci, Daniel Acosta e Rômulo Fialdini.

Casas noturnas da cidade de São Paulo foram revestidas com painéis criados pelos artistas. Sandra Tucci revestiu o restaurante *Ritz Itaim* com espelhos, onde o nome do projeto “*Absolut Tucci*” foi escrito ao contrário, para ser lido através da refração dos espelhos. No restaurante e bar *Na Mata Café*, foi instalado o painel do fotógrafo Rômulo Fialdini, com 7 por 30 metros, com a imagem de duas mulheres, uma de frente para outra, segurando uma garrafa de *Absolut* pela barriga. Já no *Uma Refeitório*, restaurante da Vila Madalena, foi instalado o painel de Daniel Acosta que cria a ilusão de madeira com linhas

verticais na forma da garrafa de *Absolut*. (Disponível em: http://www.terra.com.br/istoeigente/exclusivo/agosto2001/artes_em_fachadas.htm, 2009)



Fig. 30 - Absolut Siron



Fig. 31 - Absolut Fialdini

3.4 Absolut Brasil

O projeto *Absolut Brasil* aconteceu no ano de 2007, sua apresentação foi no dia 29 de agosto de 2007, com uma *vernissage* organizada no Conjunto Nacional, na Av. Paulista, na cidade de São Paulo. O evento foi o marco inicial para a campanha desenvolvida pela vodca *Absolut*, com o intuito de trazer à tona a cultura brasileira na forma de arte e contou com o trabalho de doze artistas nacionais que fizeram releituras das garrafas.

Duas das obras foram para o mercado, a do Engenheiro e artista plástico Daniel Senise e a do também artista plástico Nelson Leirner. a marca produziu 48 mil garrafas de cada artista que foram distribuídas pelos pontos de venda, permanecendo apenas um mês em cada local. As outras 10 garrafas são protótipos digitais que podem ser visualizadas no site da marca, foram produzidas pelos artistas: Guilherme Marconi, Glauco Diogenes, Adhemas Batista, Gui Borchet, Nando Costa, Rubens Lp, Alexandre Braga e os grupos Mooz, Colletivo e Nitrocorpz.

3.5 Os artistas

Daniel Senise

Daniel Senise, nasceu em 1955 no Rio de Janeiro, é engenheiro civil e artista plástico. Participou de exposições tanto no Brasil quanto no exterior, ministrou aulas na Escola de Artes Visuais do Parque Lage, onde se formou. Suas pinturas são feitas de tinta acrílica sobre madeira. (Disponível em: www.danielsenise.com, 2009)



Fig. 32 - *Witchal* - Daniel Senise, 2000

Nelson Leirner

Leirner pertence a uma família de artistas, com mais de 50 anos de carreira já trabalhou com escultura, *happening*, instalação, outdoor, desenho, gravura, *design* e cinema experimental. Artista conceitual que utiliza materiais comuns ao público, como adesivos e gessos de santos. (Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2720&cd_materia=157, 2009)



Fig. 33 - Sem Título – 2007

Adhemas

Ademilson Batista, conhecido como Adhemas, nasceu em 1980 na cidade de São Paulo. Seus primeiros trabalhos foram com *design* de *sites* e programas e em 2003 passou a trabalhar para a agência de publicidade AlmapBDO. Em 2008 abriu o Magenta, estúdio de *design* em Los Angeles, onde atua como diretor de criação.

Seu estilo de arte é composto por cores altamente vivas, o que lhe rendeu reconhecimento no prêmio *Cannes Young Creatives*, em 2003 e no Festival Internacional de Publicidade de Londres. (Disponível em: <http://www.sobredotado.com/arte-digital-mainmenu-42/manipula-mainmenu-44/46-adhemas-batista>, 2009).



Fig. 34 - Ilustração para Havaianas

Guilherme Marconi

Artista autodidata, trabalha como *freelancer*, afirma ter influências de Van Gogh, Romero Britto e Adhemas Batista – também designer do *Absolut Brasil*. Suas peças são identificadas com cores e desenhos repetidos. (Disponível em: <http://www.designup.pro.br/blog/2009/03/31/entrevista-guilherme-marconi/>, 2009).



Fig. 35 - Ilustração para Havaianas

Glauco Diógenes

Glauco Diogenes, com apenas 26 anos, possui estúdio próprio, onde é diretor de arte, ilustrador e designer. Já fez editoriais para as revistas Superinteressante, Playboy e Vogue, entre outras. (Disponível em: <http://www.glaucodiogenes.com.br/>, 2009)



Fig. 36 - Maradona

Guilherme Borchert

Diretor de criação, ilustrador e designer, trabalha na agência R/GA em Nova York.. Seu campo de trabalho é com mídia interativa. (Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/netmarketing/2006/05/0005>, 2009).



Fig. 37 - Ilustração para o Sign Café

Nando Costa

Artista plástico e designer, começou com aplicações de camadas de texturas sobre tela e madeira, passando pelo *design* impresso, animação e *webdesign*. Tem hoje o Nervo, estúdio de *design* e animação em Oregon,

Estados Unidos.(Disponível em: <http://aletp.com/2007/08/30/garrafas-vodka-absolut/>, 2009).



Fig. 38 - Ilustração

Rubens LP

Artista plástico *freelancer*, desde criança desenhava heróis de história em quadrinhos e hoje trabalha com ilustração vetorial.(Disponível em <http://www.rubenslp.com.br/sobre.html>, 2009).

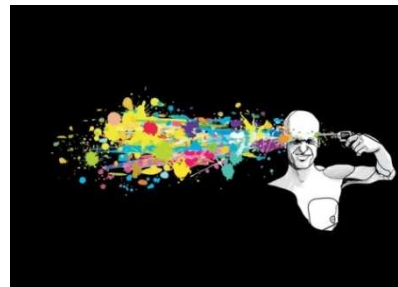


Fig. 39 - Suicídio

3.6. Estúdios de Design

Abiuro

Estúdio de design formado em 2003 por Alexandre Braga, trabalha com publicidade, moda e ilustração. (Disponível em: <http://www.urbanarts.com.br/Artistas/Abiuro>, 2009)



Fig. 40 - Pássaro do Paraíso

Mooz

Estúdio de *design* e ilustração formado em 2005, em Recife, por Daniel Edmundson, Eduardo Rocha e Gustavo Gusmão. Trabalham com a técnica de desenho à mão livre seguido do *scanner*. Seus clientes são geralmente ligados à música e cultura. (Disponível em: <http://www.mooz.com.br>, 2009).



Fig. 41 - Família Ovo

Nitrocorpz Design

Estúdio de Design, fundado em 2003, trabalha com ilustração, animação, impressos, websites e projetos interativos. (Disponível em: <http://www.nitrocorpz.com/>, 2009).

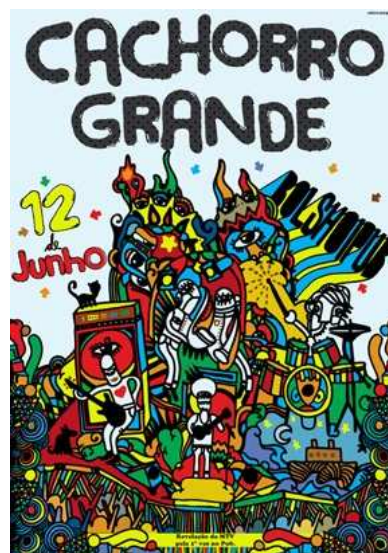


Fig. 42 - Cartaz para a banda Cachorro Grande

Colletivo

Estúdio de Design, fundado em 2003, os primeiros projetos surgiram com a ajuda do designer Nando Costa, também artista do “*Absolut Brasil*”. Os integrantes do estúdio afirmam ter influências de artistas plásticos como Kandinsky, Picasso, Monet e Tarsila do Amaral – artista que dá base ao tema do projeto: *absolut flora brasiliis* – baseado na *Borá* de Tarsila do Amaral.

(Disponível em: <http://revistavirtus.wordpress.com/2009/03/26/entrevista-exclusiva-estudio-colletivo/>, 2009).

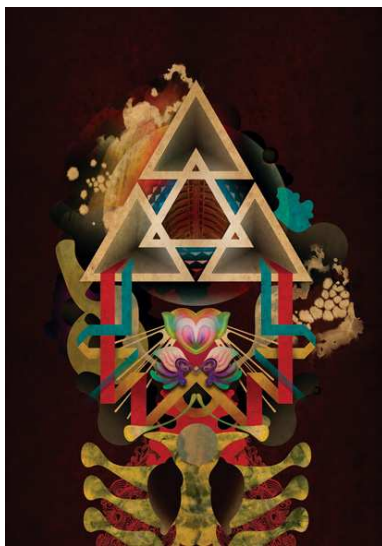


Fig. 43 - Pôster para a banda Omega Code

4. Projeto Prático

4.1 Site

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo estudar a relação entre a publicidade e as obras de arte. Após a análise da campanha da marca Absolut e a constatação de que seus anúncios eram criados por artistas, chegou-se à conclusão de que já que se trata de obras de arte, devem ser expostas como tais.

Algumas galerias virtuais já existem e foram indispensáveis para a realização deste trabalho, entretanto, nenhuma delas faz referência aos artistas, todas possuem apenas os anúncios e no máximo o ano em que foi criado. Resolvemos então criar uma galeria virtual que contenha os anúncios, mas que dê prioridade ao artista criador.

Para isso, foi levantado o acervo da marca Absolut e pesquisado sobre seus artistas, os quais são de diversos movimentos artísticos, desde a arte conceitual à arte de rua.

A intenção da galeria virtual é trazer não a biografia completa, mas apenas algumas informações sobre os artistas criadores dos anúncios, como suas influências e exposições, para incitar o desejo de saber mais a respeito, assim, fazendo com que o indivíduo acesse o site principal do artista, onde encontrará mais obras e informações.

A galeria terá uma página principal onde os tópicos são diferenciados pelos nomes das séries de anúncios, como “Absolut Statehood” e “Absolut Generations”, dentro da página de cada série serão encontrados as imagens dos anúncios, com apenas os nomes dos artistas, clicando na imagem entra-se na página individual do artista criador do anúncio.

Na página do artista é encontrada a imagem do anúncio, o texto sobre o mesmo e uma obra principal de sua autoria, juntamente com o link para seu site principal.

O layout do site está sendo construído, porém, alguns textos sobre os artistas já podem ser visualizados:

Absolut Carpenter

Jeffrey Carpenter nasceu em 1953 e trabalha com sobreposições de imagens entre ambiente interior e exterior. Seus temas favoritos são os dias ensolarados e as praias, isto pode ser percebido em pinturas como *O Dia Anterior* (2009)

Carpenter estudou na “Rhode Island School of Design”, uma das principais faculdades de design e arte dos Estados Unidos. Teve aulas com Tom Bostelle, pintor e escultor que trabalhava com as silhuetas de sombras.

Sua primeira exposição foi em 1974, na Galeria Richard Demarco e hoje tem obras no museu PS1 em Nova York, Museu de Belas Artes de Boston, Museu de Arte Contemporânea de Denver e no Centro Georges Pompidou, na França.

O anúncio “Absolut Carpenter” pertence à serie “Absolut Artists of 90’s” e foi criada no ano de 1991.

Para mais informações sobre o artista consulte o site <http://jcarpenterstudio.com/resume.shtml>

Absolut Deen

Georganne Deen, nascida no Texas, cursou a Universidade Estadual do Leste do Texas em 1974 e a Cal Arts – Instituto de Arte da Califórnia, em 1980.

É uma das precursoras do movimento *Lowbrow*, estilo de arte da subcultura que ganhou consistência nos anos 90. O *lowbrow* vem da arte de rua, dos grafites e dos *cartoons*, é produzido principalmente por ilustradores, cartunistas e tatuadores. Este movimento artístico desencadeou um novo estilo intitulado Surrealismo Pop, nome dado por Kirsten Anderson, dona da galeria de arte alternativa *Roq la Rue*, nos Estados Unidos.

Em suas pinturas é destacado o envolvimento dos humanos - mulheres - com animais como a preguiça, coelho, cavalo e elefante. Em uma entrevista dada à revista *Artes e Leilões*, Georganne declara que aos 20 anos foi submetida à terapia e descobriu que transcrevia para a pintura seus mais profundos traumas, por não ter tido um bom relacionamento com sua mãe e uma infância burguesa, porém, na qual não se adaptava, “Estas criaturas têm defeitos que as tornam imperfeitas, mas a sua inata beleza e inocência estão intactas, o que constitui uma noção radical na nossa sociedade” (Revista Artes e Leilões, vol 2, novembro 2007 *apud* http://www.arteseleiloes.com/download.php?filename=Artes%26Leil%F5es+n%BA2&file=%2Fuploads%2Fdocs%2Fartes_leiloes_2.pdf, 2009).

O anúncio “Absolut Deen” foi criado em 1991 e pertence à coleção “Absolut Artists of 90’s”.

Para mais informações sobre o artista consulte o site: <http://www.westernwitch.com/>

Absolut Blue Noses

O *Blue Noses* é um grupo russo formado em 1999, composto por Viacheslav Mizin e Alexander Shaburov, que contam com a cooperação de mais dois artistas, Konstantin Skotnikov, Alexander Bulnygin e o fotógrafo Evgeny Ivanov. Suas obras são vídeos, fotografias e performances, nas quais fazem uso da crítica mordaz contra o governo e as banalidades do mundo, usando, muitas vezes, a sexualidade como sátira.

Seus vídeos possuem filmagem simples, com títulos escritos à mão e efeitos de edição amadora. Entretanto, o conteúdo dos vídeos é repleto de sarcasmo e humor negro.

Uma das obras que mais causou polêmica foi a fotografia intitulada “*Uma época de Clemência*” de 2005, onde aparecem dois policiais se beijando. A obra seria exposta na galeria Maison Rouge, em Paris, mas, foi vetada por Alexander Sokolov, ministro da cultura da Rússia, juntamente com mais 16 obras.

O anúncio “*Absolut Blue Noses*” foi produzido em 2003 e faz parte da série “*Absolut Generations*”.

Para mais informações sobre os artistas consulte o site: <http://e-gallery.guelman.ru/eng/authors/bluenoses/>

Quando não houver um site principal do artista, como acontece com os artistas do grupo *Blue Noses*, será exposto um site de arte que contenha suas obras e informações sobre os mesmos.

4.2 Exposição

Como projeto adicional foi realizada uma exposição dos anúncios publicitários da vodca Absolut durante o I Prêmio Galo Caipira de Publicidade e Propaganda da FEMA, apesar de serem anúncios publicitários, foram criados por artistas, portanto, merecem o mérito de obras de arte.

Na parte impressa foram expostas 15 publicidades juntamente com um breve texto sobre os artistas e uma obra do mesmo, já na parte audiovisual foram apresentados outros anúncios também feitos por artistas, juntamente com uma obra de cada, acompanhados pela música *Breathe* do projeto “Absolut Kravitz”, uma parceria com o cantor Lenny Kravitz, mixada por 8 DJs escolhidos pela marca.

Considerações Finais

A partir dos estudos realizados e analisados, conclui-se que a publicidade possui um grande envolvimento com a arte, seja pelos artistas que tem a publicidade como inspiração, ou a publicidade que se apropria de obras de arte ou até mesmo artistas que criem arte para vender produtos.

A Arte Pop surgiu, nos anos 1960, para retratar a sociedade e o consumo instaurado na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, tem como maiores influenciadores as artes de vanguarda, como o Dadá e o Surrealismo. Numa época de pós-guerra, onde os Estados Unidos encontravam-se saindo de uma grande depressão econômica, a arte veio para transformar objetos do cotidiano em obras a serem cultuadas e reproduzidas em massa.

Assim como a publicidade, a arte deve ser acessível a todas as pessoas, a sociedade tem o anseio e o direito de compartilhar das obras que antes só eram alcançadas pelos ricos. A *Fábrica* de Andy Warhol vem disponibilizar arte em série, pois se é consumo de mercadorias que a sociedade quer, é isso que a Arte Pop veio lhes dar, a arte do consumo.

Da mesma forma que a Arte Pop usou as publicidades e a mídia como inspiração, a publicidade utiliza a arte para incitar o consumo. Toda peça publicitária precisa ser estética e transmitir uma idéia imediata, uma mensagem fria de fácil entendimento. As obras de arte que são citadas em publicidades devem ser as que já estão presentes no imaginário popular, para serem facilmente reconhecidas e assimiladas ao que a arte representa: cultura, criatividade e, principalmente, o luxo. As peças publicitárias que fazem citação e alusão às obras e movimentos artísticos emprestam a dignidade da arte para decorar a divulgação de produtos e serviços, além de remeter ao luxo e à beleza encantatórios das belas artes.

Com os movimentos de vanguarda, instaurados no século XX, a arte se pôs a questionar a própria arte, a sociedade e seus costumes. Esse fato influenciou não só as artes que viriam, mas todo um conjunto de elementos que transformou a sociedade, tornando-a mais crítica. Com isso, a publicidade -

que já estava escassa de novidades - teve de se adaptar e é através dos anúncios da marca Benetton que as mensagens publicitárias deixaram de ter apenas a proposta de venda para se unirem a um conceito, seja um estilo de vida ou à crítica social, como foi o caso da marca de roupas Benetton.

Já a marca de vodca Absolut resolveu unir-se ao conceito artístico, tornando-se uma marca diferenciada e criativa que vem utilizando artistas para a criação de seus anúncios publicitários. Desde o começo de sua campanha, o foco de seus anúncios sempre foi a garrafa e é com esse tema que a marca convida artistas do mundo todo para se unirem ao movimento conhecido como Absolut Art,

Movimento que teve início, em 1985, com o quadro feito pelo artista Pop Andy Warhol, seguido por vários outros artistas que trabalham não só com pintura, mas com escultura, vídeos, intervenções e todo tipo de arte que seja criativa.

A Absolut, assim como a Arte Pop, procura trazer a arte para as ruas, tornando-a acessível a todas as pessoas. É a socialização da arte através da publicidade.

Bibliografia

ARGAN, Giulio Carlo – **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

AZEVEDO, Wilton. **Os Signos do Design**. 2ª Ed. São Paulo: Global, 1996.

BECKETT, Wendy. **História da Pintura**. 1º Ed. São Paulo: Ática, 2002.

BERGER, John – **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999

MARANHÃO, Jorge – **A Arte da Publicidade: Estética, crítica e kitsch**. Campinas, SP: Papirus, 1988.

MCCARTHY, David – **Arte Pop**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

McNEIL, *Et AL* – **Mate-me por favor**. Porto Alegre: L&PM, 2007.

PIGNATARI, Décio – **Informação, Linguagem, Comunicação**. 10ª Ed. São Paulo, 1991.

SANTOS, Jair Ferreira dos – **O que é Pós-Moderno**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.

Bibliografia eletrônica

MOUTINHO, Ana Viale. **Andy Warhol e a Era da Reprodutibilidade Técnica**. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/750/1/warhol.pdf>>
Acesso em: 08 março 2009

MOUTINHO, Ana Viale. **A Origem da Obra de Publicidade**. Disponível em : <
http://ana.moutinho.googlepages.com/cv_pt>

Acesso em: Outubro de 2009

BERTOLD & JAVIER - **Andy Warhol e a Velvet Underground**: Moscas no jardim psicodélico. Disponível em: <<http://www.themaozoleum.com/phoenix/zeta4.html>> - Acesso em 20/07/09.

Disponível em: <<http://aletp.com/2007/08/30/garrafas-vodka-absolut/>>

Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <<http://home3.swipnet.se/~w-33318/websolut/history.htm>>

Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <<http://home3.swipnet.se/~w-33318/websolut/webbot.htm>>

Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <<http://home3.swipnet.se/~w-33318/websolut/webtext.htm>>

Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <<http://ihaa.com.br/absolut-vodka-historia-da-marca/>> Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <<http://revistavirtus.wordpress.com/2009/03/26/entrevista-exclusiva-estudio-colletivo/>> Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <<http://www.danielsenise.com>> Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <<http://www.designup.pro.br/blog/2009/03/31/entrevista-guilherme-marconi/>> Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2000/not20000612p5970.htm>> Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <<http://www.glaucodiogenes.com.br/>> Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <http://www.graffiti.no/coderock/absolut/ABSOLUT_ART_brochure.pdf> Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em:
<http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2720&cd_materia=157>
Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <<http://www.mooz.com.br>> Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <<http://www.nitrocorpz.com/>> Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em:
<<http://www.portaldapropaganda.com/netmarketing/2006/05/0005>> Acesso em:
Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <<http://www.sobredotado.com/arte-digital-mainmenu-42/manipula-mainmenu-44/46-adhemas-batista>> Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em:
<http://www.terra.com.br/istoegente/exclusivo/agosto2001/artes_em_fachadas.htm> Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009

Disponível em: <<http://www.urbanarts.com.br/Artistas/Abiuro>> Acesso em: Setembro de 2009 à Novembro de 2009