

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ABSOLUT ART COLLECTION:
UM ESTUDO SOBRE AS ARTES E A PUBLICIDADE**

Mila Freitas Beráo

Rio de Janeiro/RJ
2021

Mila Freitas Beráo

**ABSOLUT ART COLLECTION:
UM ESTUDO SOBRE AS ARTES E A PUBLICIDADE**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr^a Maria Beatriz da Rocha Lagoa

Área: Comunicação

Rio de Janeiro/RJ
2021

ABSOLUT ART COLLECTION: UM ESTUDO SOBRE AS ARTES E A PUBLICIDADE

Mila Freitas Berão

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

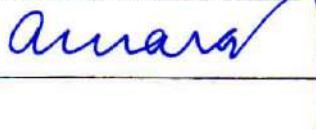
Prof. Dr.ª Maria Beatriz da Rocha Lagoa



Prof. Dr.ª Monica Machado Cardoso



Prof. Dr. Marcio Tavares D'Amaral



Aprovada em: 19/07/2021

Grat: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2020.1

BA447a BERÃO, MILA FREITAS
ABSOLUT ART COLLECTION: UM ESTUDO SOBRE AS ARTES
E A PUBLICIDADE / MILA FREITAS BERÃO. -- Rio de
Janeiro, 2021.
69 f.

Orientadora: Maria Beatriz da Rocha Lagoa.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2021.

1. Publicidade. 2. Arte. 3. Comunicação. 4.
Absolut. 5. Absolut Art Collection. I. Beatriz da
Rocha Lagoa, Maria , orient. II. Título.

Dedico à Miriam, Marco, Julia, Lorrain, Maria Isabel, Dayanna, Cássia, Renata, meus médicos e todos que estiveram comigo e me mantiveram em pé.

AGRADECIMENTOS

Eu não conto mais quanto tempo demorou para essa monografia ser escrita, mas sei que foi muito tempo. Isso porque não importa mais, na verdade. Tiveram muitas pausas, muitos recomeços, alguns bem doloridos. Encontrei muitas pessoas, algumas ajudaram muito e outras nem tanto. Nem todos sabem lidar com a dor crônica e tudo bem, pois nem nós mesmos sabemos muitas vezes.

Eu lutei com a depressão e a cefaleia tensional crônica e enxaqueca esses anos e digo que, de certa forma, tive que reaprender a ler. Isso porque para uma pessoa que sempre amou muito ler, a leitura ter sido dificultada por um período extenso me atingiu de uma forma muito intensa emocionalmente. Mas agora o importante é que as palavras estão no papel e sou muito grata a todos que me ajudaram nessa jornada.

Agradeço muito à minha família, meu namorado e meus amigos que nunca soltaram a minha mão nem deixaram de acreditar em mim. Agradeço à Maria Beatriz pela paciência e disponibilidade, sempre. Ao Márcio Tavares D'Amaral, Mônica Machado e os docentes da Eco, que trouxeram o conhecimento e inspiraram a mim e a muitos outros alunos.

RESUMO

O trabalho em questão busca estudar a relação entre a Arte e a Publicidade com base principalmente na campanha publicitária da *Absolut Vodka: Absolut Art Collection*. Ao longo desse projeto, pretendemos compreender a parceria que se estabeleceu entre diversos artistas e marcas por mais de dezenove anos, com base em teóricos da arte, filosofia, sociologia e através de análises artísticas e publicitárias das obras da coleção. Além disso, investigamos como a marca se firmou no mercado, trazendo valores de inovação e questionamento, despertando interesse de novos públicos.

Palavras-chaves: Publicidade. Arte. Comunicação. Absolut Art Collection.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| FIGURA 1 – TOULOUSE-LAUTREC, HENRI DE. LA GOULUE. 1891. | 19 |
| FIGURA 2 – MUCHA, ALFONS. LA DAME AUX CAMÉLIAS. 1896. | 20 |
| FIGURA 3 – DEPERO, FORTUNATO. BITTER CAMPARI. 1928. | 21 |
| FIGURA 4 – MAGRITTE, RENÉ. EXCITING PERFUMES BY MEM. 1946. | 23 |
| FIGURA 5 – MAGRITTE, RENÉ. LA VOIX DU SANG. 1948. | 23 |
| FIGURA 6 – RÓTULO DA ABSOLUT. | 29 |
| FIGURA 7 – ABSOLUT. ABSOLUT PERFECTION. / ABSOLUT CLARITY. | 30 |
| FIGURA 8 – ABSOLUT. ABSOLUT ARTISTS. | 33 |
| FIGURA 9 – WARHOL, ANDY. VERSÕES DE PEQUENA CADEIRA ELÉTRICA. 1967. | 54 |
| FIGURA 10 – WARHOL, ANDY. ABSOLUT WARHOL. 1985. | 55 |
| FIGURA 11 – VAUTIER, BEN. ABSOLUT BEN. 1999. | 57 |
| FIGURA 12 – VAUTIER, BEN. ARTE É INÚTIL, 1963. / ABSOLUTAMENTE NÃO IMPORTA O QUE É ARTE, 1965. | 58 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 8 |
| 2. PANORAMA HISTÓRICO | 11 |
| 2.1 As Artes e a Comunicação de massa..... | 11 |
| 2.2 Publicidade..... | 15 |
| 2.3 Imbricamentos da Publicidade e das Artes na História..... | 18 |
| 2.3.1 A Pop Art e a Publicidade | 24 |
| 2.3.2 Dissemelhanças entre as linguagens | 26 |
| 3. CONSTRUÇÃO TEÓRICA DA RELAÇÃO ARTE-PUBLICIDADE..... | 27 |
| 3.1 A marca Absolut..... | 27 |
| 3.2 Absolut Art Collection | 31 |
| 3.2.2 Relação Teórica..... | 35 |
| 3.3 O conceito do habitus na criação artística e publicitária | 35 |
| 3.3.1 O efeito e a estética do Gosto..... | 40 |
| 3.3.2 O ready-made na criação..... | 45 |
| 4. ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS: ABSOLUT ART COLLECTION..... | 50 |
| 4.1 Metodologia de análise..... | 50 |
| 4.2 ANÁLISE DAS PEÇAS | 53 |
| 4.2.1 Análise: Absolut Warhol..... | 53 |
| 4.2.2 Adaptação publicitária: Absolut Warhol..... | 55 |
| 4.2.3 Análise: Absolut Ben | 56 |
| 4.2.4 Adaptação publicitária: Absolut Ben | 58 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 58 |
| 6. REFERÊNCIAS | 61 |
| APÊNDICE A – Peças publicitárias de artistas consagrados (tópico 3.3.2) | 66 |
| APÊNDICE B – Peças publicitárias de artistas locais (tópico 3.3.2)..... | 67 |

1 INTRODUÇÃO

É fato que a arte tem um papel ímpar na existência humana, onde desperta emoções intimamente ligadas à subjetividade de cada indivíduo. Assemelhando-se muitas vezes com um âmbito sagrado da existência, a arte carrega consigo uma essência que não é facilmente conceituada. Não obstante, também tem um papel crucial na esfera econômica e cultural, rogando assim por um patamar elevado e privilegiado na sociedade. Não é por acaso que a própria história humana se conta através de seus passos. A arte é dotada da liberdade de criação artística e é por sua fluidez que ela se manifesta de várias maneiras.

No primeiro capítulo do presente trabalho, exploramos a mudança social ocorrida na Revolução Industrial. A vida que antes era centrada no campo passa a dar lugar à urbanização exacerbada, às fábricas e a contribuir com o crescimento da população de forma abrupta. A partir desse momento, a existência humana ocupa-se não somente do seu lar, mas também com os escritórios, empregos e fábricas. A nova impessoalidade e padronização das vidas também dão lugar à publicidade como principal narrativa do coletivo, que surge com o objetivo de impulsionar as vendas, devido ao desenvolvimento comercial. Ao passar das décadas, a publicidade ganhou forças e foi desenvolvida, levando ao estudo por meio de métodos empíricos.

A arte se populariza, alcançando um público maior, principalmente devido ao desenvolvimento das mídias, como nos demonstra Santaella. A autora defende a presumível associação entre as comunicações e as artes estreitando-se mais ainda na contemporaneidade. O processo é detalhado no primeiro capítulo, a fim de descrever as aproximações entre artistas e trabalhos comerciais ou publicitários ao longo da história.

Como a publicidade é a parcela mais pertinente na área das comunicações para o presente trabalho, fizemos similarmente uma discussão de suas origens e papel na sociedade. Por muitas vezes, atualmente, a publicidade tem a capacidade de influenciar e direcionar as aspirações no público, criando a ideia de necessidade do consumo de produtos através dos mais diversos veículos de comunicação. Esse poder de influência foi se desenvolvendo com os anos, devido aos meios técnicos advindos da Revolução Industrial. Discutimos ainda, com base na obra de Barreto, o surgimento dos veículos de comunicação e com Rocha, as novas formas de consumo referentes às relações socioeconômicas do modo de produção capitalista bem como o processo criativo na publicidade.

Ademais, voltamos ao panorama artístico e publicitário revelando a relação das comunicações com as artes, baseado no estudo de Esteves, e essa aproximação é discutida através dos movimentos *Art Nouveau*, Cubismo, Futurismo, Neoplasticismo e por fim o Dadaísmo e a *Pop Art*. O panorama demonstra que arte e a publicidade dialogam e demonstram proximidade particular uma com a outra que pode ser observada em diversos momentos da história, todavia é necessário destacar ainda as diferenças entre as linguagens, o que fazemos no final do capítulo.

No segundo capítulo apresentaremos a marca e seu contexto histórico para então discutirmos os juízos pré-estabelecidos da percepção artística – defendidos por filósofos como Kant – e até mesmo a compreensão da arte que se confunde com o âmbito sagrado. Indo de encontro a elas, iremos buscar em Bourdieu, Danto e outros teóricos o que dizem no aprofundamento de seus escritos e indicando a relação entre arte e a publicidade no mundo pós-moderno. Além das discussões sobre o *habitus*, o gosto, a participação do público e o processo da criação, principalmente na *Pop Art* mostra um viável caminho da parceria estabelecida entre os artistas e a campanha *Absolut Art Collection*.

A aproximação da linguagem publicitária e a linguagem artística influencia de forma significativa o século XX. O movimento britânico *Pop Art* de 1950 demonstra isso, pois é um dos que mais dialoga com a comunicação publicitária, principalmente por lidar estreitamente com a apropriação tão presente na publicidade, como é demonstrado por Carrascoza nos primeiros capítulos. Os artistas do movimento *Pop* costumavam trabalhar com objetos vindos de uma esfera da massificação presente nas fábricas – latas, sabão em pó, maços de cigarros etc. – a fim de reproduzi-los como reflexo de uma sociedade impessoal e tomada pelo exagero do consumo, sendo um dos principais expoentes desse movimento Andy Warhol.

É nessa conjuntura de produção em massa que a indústria percebe a carência de se destacar diante de tantos produtos com propostas semelhantes nos supermercados, como mostra o terceiro capítulo. Além do produto em si, era interessante chamar a atenção do consumidor incluindo uma certa dose de singularidade, proposta essa que a *Absolut* entendeu muito bem, pois com sua estratégia de marketing, destacou aquilo que lhe diferenciava das demais vodkas russas e americanas presentes no mercado: sua embalagem única, o seu processo de destilação e até mesmo a sua nacionalidade destacavam-se como extraordinários.

A *Absolut Vodka* revolucionou a sua marca e a própria maneira de anunciar seu produto trabalhando com Geoff Hayes e Graham Turner quando o anúncio criado em 1981, intitulado como “*Absolut Perfection*” “*Absolut Heaven*”, tornou-se padrão de sua marca até os anos 90. Os frutos colhidos pela campanha de marketing marcaram os consumidores e, além disso, transformaram a *vodka Absolut* na marca *premium* mais vendida nos Estados Unidos. As peças publicitárias foram além, pretendendo quebrar barreiras entre o comercial e o artístico, que se concretizou na campanha *Absolut Art Collection*.

A peça publicitária da *Absolut Art Collection* é um dos maiores exemplos da aliança das artes visuais com a publicidade. No terceiro capítulo, a compreensão da campanha abre a discussão de como a publicidade, que teria como princípio ser entendido por um público em específico, se fundiria com a produção da obra artística de caráter plurinterpretado. Por final, as peças da *Absolut Art Collection*, em específico a *ABSOLUT WARHOL* e a *ABSOLUT BEN* serão analisadas com apoio da análise do discurso de vertente europeia, buscando a abrangência de significados de uma obra no limiar entre a arte e a publicidade. As considerações finais buscam, assim, com o reforço das análises, estabelecer a parceria criada entre a publicidade e a arte, mais precisamente entre a *Absolut Art Collection* e os artistas.

2 PANORAMA HISTÓRICO

2.1 As Artes e a Comunicação de massa

Muito do que compreendemos como arte nos dias atuais passa pelo subjetivo, por nossas relações individuais com ela e como “nos toca” e desperta emoções. Além disso, envolve aspectos culturais e econômicos de cada indivíduo, pois:

É possível dizer, então, que arte, são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia (COLI, 1995, p. 8).

Mesmo sendo tão antiga quanto a própria humanidade, a arte permanece difícil de conceituar. Fischer (1983) a compreende como uma forma de trabalho e visita as ideias de “O Capital” (1867) de Karl Marx para demonstrar que esse trabalho, existente em todas as formas sociais, é essencial na relação entre o indivíduo e a natureza. A arte surgiria, então, do processo de atividades deliberadas para adaptar as substâncias naturais às vontades do ser humano (FISCHER, 1983, p. 21). Apesar da frequência em que a encontramos atualmente em nossa sociedade, Coli nos descreve a seguir o complicado processo de conceituação da arte:

Dizer o que seja a arte é coisa difícil. Um sem-número de tratados de estética debruçou-se sobre o problema, procurando situá-lo, procurando definir o conceito. Mas, se buscamos uma resposta clara e definitiva, decepcionamo-nos: elas são divergentes, contraditórias, além de frequentemente se pretenderem exclusivas, propondo-se como solução única (COLI, 1995, p. 7)

Andreoli nos simplifica o conceito, partindo do princípio em que “desde os primórdios, o homem busca relacionar-se, compreender-se e expressar-se por intermédio de imagens e símbolos” (ANDREOLI, 2010, p. 3). Para a autora, a arte pode ser entendida como um processo fabril, criativo e intencional desses elementos visuais e simbólicos. Associada a contextos históricos, a arte nos entrega uma narrativa da história humana, transmitindo aos que a admiram emoção, lembrança, o passado e o futuro.

(...) A arte está relacionada a história da humanidade e a suas conquistas, à natureza humana e seu simbolismo, à herança cultural dos grupos e ao desenvolvimento individual das pessoas. Despertar a intuição artística, desenvolver as suas formas de expressão e ampliar nossa capacidade de absorvê-la está relacionado intimamente com o despertar de nossa humanidade. (COSTA apud ANDREOLI, 2010, p. 3)

Além do poder de contar a história da humanidade, a arte também invoca sua própria história, provoca um encontro com si mesmo a todo momento. No processo criativo da arte o criador expressa seus sentimentos e muitas vezes pode – e deve – despertar emoções ou

admiração no espectador. No entanto, esse é um conceito relativamente novo e devemos primeiro descrever os seus conteúdos originários e suas transformações a partir do surgimento da sociedade de massas, cenário em que atua até os dias de hoje, conforme veremos no decorrer deste capítulo.

Tanto a hoje conhecida arte gótica medieval, que outrora tivera a função de objeto de adoração para os fiéis da igreja católica, quanto as máscaras e esculturas produzidas pelos povos subsaarianos da antiguidade, carregadas de significado sagrado, social da comunidade em que se encontravam e já foram considerados fora do universo conceitual das artes visuais. Até o Renascimento, o conceito preponderante do fazer arte era entendido em torno da função utilitária dos artefatos e, por isso, “o que hoje entendemos como artes visuais era considerado (...) dentro do mesmo paradigma de outros tipos de artesanato, tais como fabricação de móveis, sapatos, etc.” (SANTAELLA, 2005, p. 5).

As teorias da arte e do belo aparecem pela primeira vez no mundo ocidental nas obras de Platão e Aristóteles (apud SANTAELLA, 1994, p. 12). No entanto, no mundo Antigo, as atividades de pintores e escultores, muitas vezes, estavam no mesmo patamar de outras atividades, como tecelaria e marcenaria, pois nelas exigia-se algo em comum: o conhecimento técnico especializado. Passado de geração em geração e aprimorado com o tempo, os artefatos produzidos exigiam a eficiência técnica (*techné*¹) orientando a produção. As peças artesanais medievais guardavam como característica marcante o anonimato. Dificilmente encontramos obras desses períodos assinadas por seus criadores, não como algo intencional, mas por ser característica intrínseca da época. Esclarecendo a ideia,

A Idade Média, para a qual o conceito de competição não fazia sentido e que ficou tão insensível à idéia de concorrência espiritual ou científica, não via na originalidade nenhuma prioridade nem na estereotipagem nenhuma insuficiência. O anonimato da realização não era um objetivo que se seguisse (...) (HAUSER apud PIRATININGA, 1994, p. 43).

O modo de produção, predominantemente coletivo da “arte”, era fator que acentuava distanciamento do objeto da sua autoria. Vale lembrar que, nos dias atuais, a identidade do criador é uma característica indissociável do conceito de arte, sendo o nome do artista tão relevante para o público quanto suas obras. No século XXI, é difícil imaginar que alguém

¹ Conceito clássico, descrito por Aristóteles, onde as artes se dividem em duas espécies: “as mecânicas (*techné*), que se ocupam da produção dos instrumentos de trabalho: móveis, construções e utensílios em geral” e as “imitativas: pintura, escultura, música” (MASIP, 2001, p. 66).

procure frequentar uma exposição de artes plásticas sem saber o que vai encontrar pela frente, ou seja, sem querer conhecer o seu criador ou sua história.

O afastamento entre o conceito de obra de arte e de artefato se dá a partir do momento que o caráter intelectual e teórico das artes é destacado em detrimento do artesanato manual. O termo *techné* era utilizado na antiguidade para definir o amplo terreno das produções humanas, compreendido como uma atividade empírica, produto do conhecimento humano e repassado através da educação. A música e a poesia eram classificadas com uma definição mais aproximada do que consideramos a arte, como resultado de inspiração ou talento. Platão descreve a poesia como “a causa que faz passar algo do não-ser ao ser, de modo que as criações em todas as artes são poesias e os artesãos que as fazem são todos poetas.” (PLATÃO, 205c, 2006, p. 74).

O filósofo associa, por vezes, a inspiração das criações a agentes externos ao artista colocando-o no papel de intérprete dos deuses, por exemplo, mas não de criador independente. Com Aristóteles, por sua vez, o talento artístico é reconhecido como tendo origem no próprio artista: “(...) porque tal não se aprende nos demais, ou sua história e revela, portanto, o engenho natural do poeta” (ARISTÓTELES, 1459a, p. 138). Para ele, a inspiração que leva à criação poética é um dom natural que faz parte da natureza humana: “O poeta é conforme a seres bem-dotados ou a temperamentos exaltados, a uns porque plasmável é a sua natureza, a outros por virtude do êxtase que os arrebatava.” (ARISTÓTELES, 1459a, p. 127).

No cenário de transformação do Renascimento, a transição de uma sociedade coletivista para individualista, apontada não só pelo fato de que o indivíduo criador torna-se consciente de seu caráter particular e faz alarde de sua singularidade. A atenção do público sofre uma alteração correspondente (HAUSER apud PIRATININGA, 1994, p. 44), promovendo uma revolução na relação artista-obra. Desse momento em diante, a questão da autoria na arte se torna algo indispensável.

Durante séculos, entre o Renascimento e meados do século XIX, a arquitetura, a pintura e a escultura eram os três principais gêneros artísticos da Europa. Com a atenção das classes abastadas da sociedade – reis, nobres, Igreja, por exemplo – e o distanciamento das finalidades práticas, as artes associadas à estética floresceram (SANTAELLA, 2005, p. 5). O sistema das artes configurou-se verdadeiramente, segundo Santaella (2005), a partir do séc. XVIII. A pintura, arquitetura, escultura, música e poesia, então, se instituíram como as cinco belas artes. O adjetivo “belas”, aqui exposto, implicava justamente a superioridade, a habilidade e a

perfeição das obras. Apesar das inúmeras mudanças sociais, culturais e paradigmáticas que ocorreram desde esse período até a contemporaneidade, é nesse momento que as artes ganharam o *status* – termo aqui compreendido como um lugar de prestígio na sociedade – e podemos dizer que ela prossegue com esse sentido até os dias de hoje, principalmente no meio acadêmico. No entanto, as artes ainda podem ser separadas como “artes maiores” e “artes menores”, a última geralmente associada a camadas populares da sociedade. Essa conjectura será mais bem desenvolvida no segundo capítulo desta pesquisa.

A arte, assim como tudo que o ser humano produz, não pode ser despreendida do contexto histórico em que se encontra. Com a Revolução Industrial e o desenvolvimento do capitalismo, de uma cultura urbana e da sociedade de consumo, o contexto social em que operavam as belas artes alterou-se novamente, fazendo com que a cultura fosse perdendo a proeminência da contemplação e “superioridade” das belas artes para ser dominada pelos meios de comunicação.

(...) as artes que, desde o Renascimento estavam protegidas pelo invólucro de potentes sistemas de codificação (...), não ficaram imunes às transformações culturais que as máquinas reprodutoras de linguagem, rebentos da Revolução Industrial e inauguradoras da comunicação massiva, estavam trazendo para o universo da cultura” (SANTAELLA, 2005, p. 12)

A “cultura de massa” faz surgir novas discussões para o campo artístico, uma vez que “só no momento histórico em que a comunicação massiva começou a se instaurar, a partir da revolução industrial, que os dois campos, comunicação e artes, (...) começaram a se entrecruzar.” (Ibidem, p. 10). Contudo, era de se esperar que as novidades transformassem o contexto das “belas artes” e “belas letras”, uma vez que a “cultura erudita” e a “cultura popular”, até então, dois campos nitidamente separados começaram a se cruzar no mesmo passo das comunicações e das artes. Ao mesmo tempo que o gosto popular vai atingindo aquilo que antes era restrito, os próprios artistas foram alterando as definições de arte, se apropriando das tecnologias, – como a prensa mecânica, por exemplo – novos formatos e novos alcances. “Em síntese, a comunicação massiva deu início a um processo que estava destinado a se tornar cada vez mais absorvente: a hibridização das formas de comunicação e de cultura” (Ibidem, p. 11).

O processo de hibridização da comunicação e da cultura se desenvolveu durante cerca de duzentos anos, a partir do surgimento do capitalismo e as condições para o que hoje podemos chamar de cultura de massas foram sendo construídas. Ainda, a consolidação da propriedade privada lançava “as bases daquilo que, no futuro, seria a indústria cultural” (PIRATININGA, 1994, p. 43). As condições de difusão da cultura não foram imediatamente estendidas para fora

dos meios tradicionais e restritos – como escola, corte, etc. Apenas com o grande desenvolvimento das tecnologias de produção em massa e com a complexificação da comunicação global temos, finalmente, a consolidação da cultura de massa.

A partir do que entendemos das ideias expostas no estudo de Santaella (2005), podemos relatar que há uma gradativa desconstrução dos sistemas de codificação visuais herdados do sistema de artes renascentista, principalmente após o surgimento do impressionismo. Na primeira metade do século XX, as artes e o design já demonstravam a fascinação dos modernistas por novas tecnologias, que culminaram na Arte *Pop*, a qual, por sua vez, desafiava as delimitações entre o que é arte e o que é cultura popular. Daquele momento em diante, a arte pode inspirar a publicidade tanto quanto ela pode emprestar referências aos artistas, ou seja, a troca de influências ocorreu, frequentemente, nas duas direções.

O processo de popularização das artes, que alcançou um público cada vez mais amplo, principalmente no último século, o aumento expressivo do número de museus e galerias; o papel crucial das mídias e do marketing no sucesso de uma carreira artística servem para reforçar a ideia de Santaella sobre a possibilidade de associação entre as comunicações e as artes, principalmente na contemporaneidade. Esse processo pode ser observado mais detalhadamente no tópico 2.3 deste trabalho, onde estão descritas aproximações entre publicidade e arte ao longo da história. Considerando a publicidade como a porção mais relevante da grande área das comunicações para esta monografia, iremos realizar uma breve discussão sobre suas origens e função na sociedade.

2.2 PUBLICIDADE

Considerando o conceito primário de propaganda, podemos identificá-la em todos os momentos da história da humanidade, com a existência da propagação de ideologias, opiniões ou informações por diversas formas para influenciar ou persuadir as atitudes e emoções no público. Em “A Retórica”, Aristóteles expõe que o objetivo principal de toda a comunicação seria a persuasão, portanto, a tentativa de levar os outros a abraçar o ponto de vista de quem fala, escreve e se expressa. (apud BARRETO, 2004, p. 109) Séculos após a afirmação do filósofo, desenvolveram-se inúmeras tecnologias, conhecimentos em comunicação e nas técnicas de persuasão.

Segundo o autor, “Descobriram-se cartazes eleitorais na velha Pompéia, e mesmo a Bíblia está cheia de passagens que sugerem estar no Velho Testamento os primeiros sinais do

Homo publicitarius” (BARRETO, 2004, p. 107). Devemos considerar, entretanto, que esta forma de propaganda presente na vida em sociedade até os dias atuais, tomou contornos diferentes em suas formas e conteúdo com o surgimento da sociedade capitalista. Barreto sugere que a publicidade: “nasce graças aos meios técnicos conquistados pela Revolução Industrial; nasce para resolver problemas da Revolução Industrial; nasce para corresponder aos novos mitos de coletividades agrupadas pela Revolução Industrial”. (Ibidem, p. 107) Ainda segundo o autor: “Vender – é o primeiro e óbvio objetivo e porque nasceu e se desenvolveu a propaganda comercial.” (Ibidem, p. 109).

O crescimento populacional, a urbanização e o surgimento das megalópoles foram fatores indispensáveis nessa transformação e mesmo o desenvolvimento da propaganda comercial pressupõe a explosão demográfica dos últimos tempos. As megalópoles de agora possuem as características necessárias: a casa, que antes era o centro da existência do homem, divide agora a importância com o escritório, o departamento, a fábrica; o quarteirão novo, impessoal, geométrico, substitui a aldeia organicamente estruturada de antigamente. Para Barreto, todas essas mudanças irão refletir-se também nas formas de pensar, pois “ao abandonarem, mais ou menos bruscamente, seus tradicionais métodos de produção, vinculados à exploração da terra, populações inteiras abandonavam também toda uma superestrutura de conceitos culturais e espirituais” (BARRETO, 2004, p. 108).

A partir deste momento, entramos então em uma dialética na qual a mesma Revolução Industrial que “destrói” as formas de agir e pensar do mundo medieval irá inserir e influenciar por meio da informação e da publicidade, os novos meios de pensar da sociedade. Essa proposição se comprova no seguinte trecho: “é a própria Revolução Industrial que vem preencher o vazio que ela mesma acarretara. Seus inventos fornecem-lhe os meios para agir, de inúmeros modos, sobre as massas que ela própria reunira.” (BARRETO, 2004, p. 108). Esse processo se intensifica e desenvolve ao longo dos anos, alcançando os dias atuais, onde a indústria do marketing e as agências de publicidade desenvolvem certos meios empíricos de influência no processo de mistificação das aspirações da massa. Cabe à publicidade a missão de provocar e estimular seu público criando idealizações e, às vezes, até necessidades, procurar na capacidade de percepção dos possíveis consumidores a melhor maneira de provocá-los com ideias, sensações, cores, formas e música. A própria “criatividade em propaganda é o que persuade contingentes humanos – público, mercado – sobre os valores de um produto, um serviço, ou meramente um ponto de vista” (Ibidem, p. 149).

Toda essa transformação se torna possível pelo surgimento dos veículos de comunicação, pois esses seriam elementos indispensáveis da propaganda. Em sua argumentação, Barreto (2004) destaca as tecnologias de confecção de jornais, reprodução de gravuras em grandes quantidades e ainda o cinema e televisão como parte fundamental dessa mudança social e tecnológica. Interessante perceber outro debate importante levantado pelo autor, a publicidade que fora “criada pela indústria” para auxiliá-la na tarefa de vender seus produtos de massa torna-se, paradoxalmente, uma consumidora de seus serviços. De fato, é difícil imaginar qualquer produto nos dias atuais que seja lançado ou que se sustente no mercado senão por meio de algum tipo de divulgação.

Ainda em relação ao surgimento do capitalismo e suas relações com a publicidade, veremos as contribuições para a temática apresentadas por Rocha (2010). Analisando as relações socioeconômicas do modo de produção capitalista perceberemos que o distanciamento criado entre o trabalhador e o produto de seu trabalho – resgatado pelo autor do conceito de alienação marxista – consequência da intensa utilização das máquinas, acarretam impessoalidade, anonimato e serialidade, na qual os objetos resultantes tornam-se menos produtos de atividades humanas e cada vez mais de máquinas. “Na produção o mundo se efetiva em meio a materiais e máquinas. O produto do trabalho é múltiplo, é indistinto, e impessoal. (...) a marca do humano, do jeito e do traço que o trabalhador poderia imprimir ao produto fica suspensa” (ROCHA, 2010, p. 63).

Em relação ao mundo do consumo, contrariamente ao mundo da produção, os artigos industrializados para serem bem aceitos pelos consumidores carecem de uma identidade particular que o “humanize”; precisam de nome e de personalidade para serem distinguidos em relação ao conjunto dos outros postos a venda. Os produtos, então, “deverão ser introduzidos em segmentos sociais descontínuos, incorporados a singularidades várias, deverão ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas” (ROCHA, 2010, p. 66).

Nesse contexto, surgiria o papel fundamental e indispensável da publicidade, para mediatizar a oposição entre estes dois domínios da produção e do consumo (ROCHA, 2010, p. 63) “produtos seriados, impessoais e anônimos deverão ser consumidos por seres humanos particulares”. Sua atuação vai além, ela trabalharia para “omitir sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto”, por meio de sua atuação “o produto

encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante” (Ibidem, 2010, p. 67) enquanto a sociedade real e as contradições nela existentes na imagem do produto são ocultadas.

Baudrillard observou o distanciamento entre trabalho e produto industrial e apontou para a publicidade o “coroamento do processo de separação” (BAUDRILLARD, 1973, p. 184 apud ROCHA, 2010, p. 66-67), fazendo calar o produto e dando voz ao bem de consumo, tornando-o um objeto imerso em fábulas e imagens. Essa discussão é reforçada ainda na citação de Sahlins a seguir:

Vejam uma publicidade e suas tarefas. O lugar intermediário que ocupa no processo econômico. A sua função nominadora. A bricolagem que preside sua criação. As operações classificatórias que desempenha. O volume e a extensão do “mundo das ideias” que espalha. Creio que nela estamos olhando de frente para aquele sistema que é por excelência o “operador totêmico” do pensamento burguês. Senão vejamos: quem nomeia, climatiza, pessoaliza as “(...) espécies e variedades de objetos manufaturados (...) podem ser os substitutivos do operador totêmico? Quem ainda, capta e atribui sistematicamente significado aos contrastes e distinções que aí aparecem? De fato, (...) o espaço institucional onde melhor se retratam essas questões é o do discurso publicitário. (SAHLINS, 1979, p. 196 apud ROCHA, 2010, p. 68-69)

2.3 Imbricamentos da Publicidade e das Artes na História

O panorama artístico e publicitário acima revela uma forte relação das comunicações com as artes, que vai estreitando-se com o advento das novas tecnologias, atingindo seu ponto culminante de intercessão na contemporaneidade. Para fundamentar a ideia e demonstrar a importância histórica do tema tanto para a publicidade quanto para a arte, é necessário descrever alguns fatos históricos baseados, principalmente, na pesquisa de Esteves (2012).

A aversão à tradição introduzida pelo movimento impressionista abriu caminho para as noções da estética moderna. Diversos movimentos artísticos e criativos do século XIX já se encontravam vinculados à imagem publicitária. O artista Jules Chéret, em 1850, já produzia cartazes apoiado nos processos de impressão gráfica da época. Na Inglaterra, o movimento conhecido como *Arts & Crafts*, que mais tarde se estendeu para toda a Europa com a denominação de *Art Nouveau*, também dividia seus artistas com o emergente cenário publicitário.

Obras marcantes na época e até os dias de hoje são provenientes desse processo de aproximação do campo artístico e publicitário, pois esse é momento em que a arte passa a ser financiada não apenas pela Igreja e por nobres, mas de forma cada vez mais intensa, comprada e incorporada pelo comércio crescente. Artistas da época emprestavam seus métodos artísticos aos novos processos de impressão comercial, dando “(...) início à criação de cartazes com base

na tipografia, o que acabou por se tornar uma das principais técnicas compositivas do design publicitário” (WEILL, 2010, p. 14-17 apud FERNANDES, 2010, p. 31).

Toulouse-Lautrec, pintor e cartazista francês do final do século XIX, desenvolveu os famosos cartazes e pôsteres litográficos (figura 1) para o *Moulin Rouge*, inspirados principalmente no que presenciava nas apresentações do cabaré, e tendo, inclusive, algumas de suas obras expostas neste espaço. Na figura a seguir podemos ver a divulgação de uma das atrações da casa noturna: a dançarina “*La Goulue*”. As pinturas do artista, influenciadas pelo advento da fotografia, possuíam recortes "fotográficos" e enquadramentos diferenciados, a temática da boêmia parisiense e vida noturna eram frequentemente apresentadas em suas pinturas a óleo. Nesse momento da história, a arte começa a tomar novos espaços além dos já consagrados pelas classes privilegiadas. As ruas de Paris e outras cidades grandes exibiam diversos cartazes de cabarés, teatros e comércios, assim como os de Toulouse-Lautrec.

Nesse momento, a publicidade começa a ganhar espaço e reconhecimento. As ruas de Paris foram tomadas por diversos cartazes anunciando não apenas apresentações em teatros e cabarés, como também licores, bicicletas e sabão em pó. Com a atuação de diversos artistas na criação e elaboração das peças, a Cidade Luz torna-se uma galeria a céu aberto (WEILL, 2010, p. 19-23 apud FERNANDES, 2010, p. 33)



Figura 1 – TOULOUSE-LAUTREC, Henri de. La Goulue. 1891.

O artista checo Alfons Mucha, considerado um expoente da *Art Nouveau*, também trabalhou na composição de peças publicitárias emprestando a ela elementos das artes plásticas, criando peças únicas com seu estilo inspirado na arte bizantina e medieval (FERNANDES, 2010, p. 33). A representação de mulheres exorbitantemente ornamentadas, usando vestidos neoclássicos e longos cabelos estão presentes nas mais populares obras do artista. Alfons Mucha compôs, em 1895, seu primeiro de muitos cartazes litográficos para o *Theatre de la Renaissance* apresentando as peças de Sarah Bernhardt, uma das atrizes mais influentes da época, como podemos ver no exemplo “*La dame aux camélias*” (figura 2).



Figura 2 – MUCHA, Alfons. La Dame aux Camélias. 1896.

Tanto Mucha quanto Toulouse-Lautrec trabalhavam em seus cartazes uma nova composição de palavras e imagens, de forma que “transcendia o contexto de arte como objeto de contemplação física, tornando a peça uma compilação de arte e informação.” (FERNANDES, 2010, p. 33). Isso se deve em grande parte a dois eventos: a invenção da fotografia que possibilitava o contato com novos ângulos inusitados e a introdução das gravuras japonesas no mercado de arte europeu, algo que virou tendência e influenciou características dos artistas da época.

Vale ressaltar que os artistas diferenciavam seus trabalhos produzidos para o comércio e suas peças de arte. Segundo Johnston (2004), Alfons Mucha não se submetia às doutrinas de escolas artísticas e nem concordava com o nome do movimento no qual era inserido, argumentando que a arte era eterna e nunca, portanto, poderia ser apenas *nouveau* (novo). O

artista via o propósito espiritual da arte como o maior e mais importante. Além disso, demonstrava que não era de seu agrado quando era mais associado aos seus trabalhos comerciais do que por suas obras artísticas, seu talento dedicado para o povo eslavo e compromisso com a função espiritual da arte.

A linguagem publicitária vai se desenvolvendo e ocupando cada vez mais espaço no início do século XX à medida que mais produtos e marcas vão surgindo. Essa linguagem, inclusive, influencia movimentos posteriores como o Cubismo, de 1907, com os cartazes criados por A. M. Cassandre e as colagens de Picasso. Nesses trabalhos, podemos observar a abstração geométrica e as novas relações com o espaço pictórico, o que também é empregado na composição dos anúncios (FERNANDES, 2010, p. 33).

Influenciada pelo Cubismo e pelo abstracionismo, a vanguarda futurista se desenvolve a partir de 1909 e ganha visibilidade através do uso da propaganda de seus ideais. O italiano Fortunato Depero, assim como outros futuristas, defendia a convergência da propaganda com as artes visuais, e por meio do seu esboço ‘O futurismo e a arte publicitária’, o artista incitou essa convergência dos dois campos. Mais que isso, em 1931, o artista defendia a ideia de que a arte no futuro seria “inevitavelmente a arte publicitária” (HOLLIS, 2000, p. 40 In FERNANDES, 2010, p. 34). O futurista é mais um exemplo de artista que se dedicou à criação publicitária, projetou cartazes para a linha de bebidas Campari (figura 3) por quase 15 anos e para outros produtos, como o licor *Strega* e a tradicional água *San Pellegrino* (MARTIN, 2006, p. 68 apud FERNANDES, 2010, p. 34), além de outros trabalhos realizados em Nova Iorque.

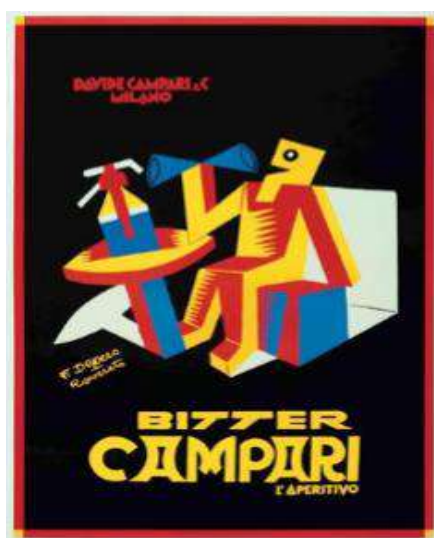


Figura 3 – DEPERO, Fortunato. Bitter Campari. 1928.

Pode-se ainda citar mais movimentos importantes nessa relação histórica entre propaganda e arte. O *De Stijl* ou Neoplasticismo, liderado por Piet Mondrian e Theo van Doesburg a partir de 1917, buscava a simplificação e ordenação das formas na arte e teve forte influência na escola alemã de desenho industrial *Bauhaus*. Os estudos das cores, tipografias e estrutura das composições desenvolvidas na escola contribuíram para o surgimento do *design* moderno. (FERNANDES, 2010, p. 39). Ao estabelecer relações de posição, tamanho e proporção mais simples, influenciariam a comunicação visual, pois essas composições seriam mais facilmente aplicadas, inclusive ao layout publicitário contemporâneo. O Construtivismo russo, de 1919, é outro movimento que, com suas colagens, composições tipográficas, fotografia e ilustrações também influenciaram a linguagem publicitária e o design.

O Dadaísmo, movimento artístico que surgiu a partir de 1916, desenvolveu questões que influenciaram a linguagem da propaganda. O pintor e escultor francês Marcel Duchamp cria o conceito de *ready-made*, que consiste em deslocar objetos produzidos pela indústria do seu contexto e função originais para outra situação, como objetos artísticos, alterando-se o seu sentido inicial. Além do rompimento com o conceito da arte histórica, o dadaísmo quebrou paradigmas e questionou a arte e seus valores a ponto de ser reconhecido e revalidado como uma atitude antiarte. Santaella considera o movimento dadaísta como uma das vertentes mais transgressoras das vanguardas estéticas da época, mesmo que até esse momento já houvesse brotado um alargamento crítico da arte, o movimento ainda prosseguiria no caminho do desmantelamento das fronteiras entre a arte e não arte, que seria alcançado anos mais tarde com a *Arte Pop* (SANTAELLA, 2005, p. 12-13).

Podemos assim dizer que o *ready-made* foi um dos principais tipos de incorporação realizados nesse período e que influenciaria sensivelmente a forma de ver a arte, a já conhecida arte pela arte. Apesar de haver surgido no período moderno, esses apontamentos de Duchamp dariam os primeiros indícios ao que muitos denominariam de pós-moderno. (FERNANDES, 2010, p. 42)

Podemos notar a relação entre publicidade pós-moderna e os conceitos criados por Duchamp, uma vez que ela utiliza referências do *ready-made* em seu processo criativo. Em sua busca de criar e transmitir mensagens de impacto para seu público, ela se vale dos mais diferenciados discursos e linguagens. Segundo Carrascoza:

Os “criativos” atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade.

Essa posição teórica é também a assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma ser o ‘criativo’, um adequadador de linguagem. (CARRASCOZA, 2008, p. 62)

O artista René Magritte, que se utiliza do conceito de *ready-made*, apesar de não possuir uma relação muito conhecida com a propaganda, produziu trabalhos antes mesmo de ser reconhecido como pintor. Nos estudos de Marta Mensa descobrimos que o artista atuou na área publicitária por quase cinco décadas, (MENSA; ROCA, 2006, p. 2 apud FERNANDES, 2010, p. 36) tendo inclusive sua primeira exposição como publicitário antes mesmo de realizar qualquer grande exposição como artista. Nos anos 1930, Magritte criou o *Studio Dongo* para atender à crescente demanda comercial de seus anúncios, pois alguns de seus clientes cada vez mais tinham consciência da importância da sua publicidade para obter êxito no mercado (Ibidem, p. 37).

Quanto a Magritte: “Ele começou experimentando a publicidade como artista e acabou enveredando pelos dois caminhos, influenciando fortemente sua forma de compor nos dois campos, pois houve momentos em que utilizou suas próprias obras de arte para compor seus anúncios e vice-versa” (FERNANDES, 2010, p. 36). Podemos perceber melhor essa citação no exemplo (figuras 4 e 5), onde o anúncio de perfume de 1946 inspira a obra “*La voix du sang*”, criada dois anos depois.

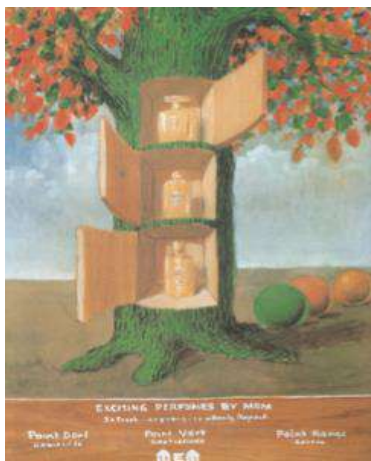


Figura 4 – MAGRITTE, René. Exciting perfumes by mem. 1946.



Figura 5 – MAGRITTE, René. La voix du sang. 1948.

2.3.1 A Pop Art e a Publicidade

A *Pop Art*, que surgiu na década de 1950, na Inglaterra, e que depois tomou os centros urbanos dos Estados Unidos, é um dos movimentos artísticos que mais remete à comunicação publicitária. Bem por isso, compreender e analisar os conceitos desse movimento é vital para o presente trabalho, pois ele dialoga estreitamente com a característica de apropriação na criação publicitária, tão presente na contemporaneidade e que será explicitado no segundo capítulo desse trabalho. No terceiro capítulo ainda voltaremos a *Pop Art* quando analisarmos *Absolut Art Collection*, campanha publicitária da marca de vodka *Absolut*, que foi iniciada justamente com a parceria do artista mais conhecido do movimento, Andy Warhol.

Marques (2007) analisa, através de “Beyond The Brillo Box” (1992), a relação entre arte e publicidade em três momentos distintos e que se cruzam, em alternadas estratégias de apropriação. No primeiro momento, início do século XIX, Danto (apud Marques, 2007) identifica a contratação de artistas para realização de encomendas, com o objetivo de divulgação de produtos comerciais como a entrada da arte no âmbito da publicidade. O autor ainda cita a aproximação explícita entre as pinturas e os objetos gráficos produzidos por Toulouse-Lautrec. Danto esclarece que esse:

“foi um período em que a linha de fronteira entre a alta cultura e arte aplicada foi tranquilizado, se não apagado, o que corresponde efetivamente ao significado preciso da Arte Nova, como estilo que se dedicou ao mobiliário, ao desenho de tecidos, à arte do ferro forjado, à cerâmica e sobretudo ao *design* gráfico”. (DANTO, 1992, p. 152 apud MARQUES, 2007, p. 189)

O segundo momento confere à apropriação de imagens do campo artístico para a publicidade, na qual o reconhecimento do espectador é testado. Esse processo produziria um contexto e uma plataforma de referentes na qual o produto é caracterizado e associado pelo público. No terceiro e último momento, ocorre a inversão, a captura de imagens publicitárias novamente para esfera artística, que se dá justamente na *Arte Pop*. Danto considera a obra de Andy Warhol como responsável por alterações profundas no sentido artístico no papel do artista desse momento em diante.

O Dadaísmo teve grande influência no desenvolvimento da *Arte Pop*. A atitude irreverente e capacidade de aceitar praticamente tudo como arte semeou os conceitos que mais tarde seriam adotados pelo movimento. Assim como o Dadaísmo e o seu conceito de *ready-made*, o artista *pop* escolhe imagens e objetos já despersonalizados pela produção em massa e, a partir deles, procura reproduzir o contexto massificado e impessoal da publicidade e os

excessos de consumo da sociedade. Imagens universalmente conhecidas com o rótulo de uma lata de sopa da marca *Campbell's* ou maços de cigarros, imagens retiradas de revistas, quadrinhos, cinema ou fotografia estavam presentes na arte dos artistas *pop*. Um dos principais expoentes do movimento, Andy Warhol, assim como o já citado surrealista Magritte, manteve por muitos anos um estúdio para criar peças publicitárias, adquirindo posteriormente outro, separado, para a produção de suas obras de arte (HONNEF, 2006, p. 21 e 27 apud FERNANDES, 2010, p. 40). Acredita-se que a utilização da técnica de serigrafia nas peças de Andy Warhol e também outras características da composição artística representavam a impessoalidade do objeto produzido em massa para comercialização, como fez em suas garrafas de Coca-Cola e nas sopas *Campbell's*.

A *Pop Art* utilizou recursos da publicidade, como provocação, cores vibrantes e comunicação prática, para criticar os valores consumistas da sociedade, mas acabou se tornando também uma referência para a própria publicidade. Isso porque quanto mais o movimento contestava, mais ele propagava as ideias da indústria capitalista, expandindo esse envolvimento entre a publicidade e arte (FIGUEIREDO; CRISPINO, 2013, p. 05). De modo simultâneo, o movimento artístico que questionava o consumo exacerbado se expressava a partir de símbolos do consumo em massa da era industrializada e do sistema publicitário. Devido a esse e outros fatores, ainda hoje podemos encontrar resistência na aceitação da estética e dos conceitos desse momento inovador.

Para muitos, a *pop art* é considerada a última vanguarda artística, e com ela se encerraria a história da arte, que seguiria daí por diante sem mais nenhuma inovação técnica e compositiva. No entanto, para outros, esse movimento nem é considerado. As discussões sobre o fim da arte ainda se mantêm na pauta, alimentadas por obras como os clássicos *O fim da história da arte?*, de Hans Belting, e *Após o fim da arte*, de Arthur C. Danto. (FERNANDES, 2010, p. 42)

Podemos considerar relativamente fácil citar exemplos de como a publicidade se utiliza do universo das artes em sua linguagem, no entanto, Andy Warhol nos introduz um exemplo oposto desta conexão: as linguagens publicitárias servindo de uso para os artistas como inspiração. Como em um ciclo, mais tarde, depois da consolidação da *Arte pop*, muito do modelo estético, como cores fortes ou a utilização com destaque de ícones da televisão ou do cinema, voltaram para servir de base para peças publicitárias. Sem dúvida, conclui-se que “o movimento *Pop Art* influenciou a publicidade, mesmo usando das particularidades publicitárias para criticá-la. A *Pop Art* se tornou um elo entre a cultura e a sociedade consumista, industrial

e capitalista, e era disso que a publicidade precisava.” (FIGUEIREDO; CRISPINO, 2013, p. 06).

Apesar das diversas interpretações do trabalho de Warhol, assim como os da *Pop Art*, Fernandes nos indica que o artista reconheceu nas imagens em série ou nos produtos utilizados diariamente, traços que poderiam ser interpretados “como um espelho da consciência coletiva, um modelo de relações em que se agrupam inúmeras ideias e convicções, que podem se converter em um fenômeno cultural.” (HONNEF, 2006, p. 50 apud FERNANDES, 2010, p. 40). A intertextualidade criada por redatores e diretores de arte – a dupla de profissionais nas agências de publicidade e propaganda que são responsáveis pela elaboração das mensagens das peças publicitárias – também é uma questão importante para esta análise.

No processo de criação, é necessário que o profissional publicitário possua repertório cultural dessa consciência coletiva para que possa aliar as suas ideias às peças artísticas. Autores como Carrascoza (2008) e Rocha (2010) estudaram esse processo de criação que conta com a importância do repertório do publicitário, já que ele exerce a função de uma espécie de “*bricoleur*”, se utilizando de todo tipo de material cultural para se comunicar com o público e desenvolver aspectos inovadores na produção publicitária. Essa questão também será melhor explicada no próximo capítulo.

2.3.2 Dissemelhanças entre as linguagens

Conforme explicitado anteriormente, a relação entre o sistema publicitário e o das artes visuais pode ser observado em diversos momentos da história. Inicialmente com as artes funcionando como instrumento de inspiração no processo criativo para divulgação de novos produtos comerciais e, até mesmo, quando a própria arte usou da publicidade como motor criativo e crítico, no caso da corrente *Pop Art*, onde essa relação vai além:

As matrizes sógnicas dessas linguagens são praticamente as mesmas. Ambas fazem uso de signos verbais (escrito e oral), visuais (não representativo, figurativo e representativo – para usar os termos propostos por Santaella, 2001, p. 185-260) e sonoros (oral, melodia e ruído). Esses tipos de signos, que funcionam como matrizes para diferentes tipos de linguagens, organizam-se nos dois sistemas como codificações que acabam por aproximar as duas linguagens. (FERNANDES, 2010, p. 89)

Tanto nas artes quanto no sistema publicitário, os signos citados acima podem ser apresentados em mídias bidimensionais – telas, papel, páginas de revista ou jornal – ou

tridimensionais – esculturas, instalações, embalagens e displays. Podendo também materializar-se como imagens videográficas ou projeção. A autora toma como exemplo, a pintura – como representante do sistema das artes – e um anúncio impresso – como representante da publicidade – para identificar pontos de convergências, no caso, na composição, no uso de figuras icônicas, nos contrastes de cores, nos usos de tipografias etc. (FERNANDES, 2010, p. 89).

Contudo, ainda que possuam suas similaridades, a memória coletiva cultural nos permite perceber as especificidades de cada sistema e reconhecer suas diferenças, que se amplificam quando analisamos o processo de concepção, produção e difusão de seus produtos (FERNANDES, 2010, p. 88). Apesar de não ser regra, a peça publicitária pode presumir tanto um trabalho de produção em grupo quanto também diversas restrições vivenciadas por esses profissionais da área (planejamento, redação, direção de arte, etc). Estas restrições existem, pois a mensagem determinada a princípio deve ser compreendida por um público específico no produto final, algo que não necessariamente é colocado no processo de produção da obra artística. Seja obra artística produzida em grupo ou individualmente, “Em grande parte das vezes, são textos abertos à compreensão. Um único objeto artístico pode ser compreendido de diferentes maneiras por diferentes pessoas – ainda que essas possuam o mesmo perfil.” (Ibidem).

Quando a linguagem artística é transposta para a linguagem comercial, com a finalidade de compra e venda de produtos, pressupõe-se que ela se adeque a outra estruturação. Mesmo quando feita pelo próprio artista – como vimos em exemplos acima – essa transposição é necessária, pois a comunicação visa atingir um público final de uma determinada forma específica.

3 CONSTRUÇÃO TEÓRICA DA RELAÇÃO ARTE-PUBLICIDADE

3.1 A marca Absolut

A história da marca começa na Suécia com a intitulada *Absolut Rent Brännvin (Vodka* absolutamente pura), por Lars Olsson Smith, em 1879. O “Rei da *Vodka*”, como era conhecido, introduz o processo de destilação contínua em seu país de origem, o que o possibilita desafiar o mercado já existente em Estocolmo com preços menores e sabor mais apurado. Diferente do tradicional utilizado na época, o revolucionário método implementado na fábrica, localizada na

ilha de *Reimersholmen*, destilava a bebida centenas de vezes mais, garantindo uma maior eliminação de impurezas no processo. Conforme descrito no site oficial da marca, o produto ainda é produzido dessa mesma forma, autointitulada de “*One Source*”, a filosofia de produção da marca que prioriza ingredientes naturais suecos.

(...) E como a Absolut sempre será feita dessa forma, o verdadeiro sabor da vodca permanecerá o mesmo. (...) A água é proveniente de uma fonte profunda e protegida de impurezas, localizada em Åhus. O trigo especial é cultivado com um sistema diferenciado: ele é semeado no outono e colhido no outono seguinte. Durante esse período, ele cresce sob a neve da Suécia, desenvolvendo um grão duro. Além disso, o uso de fertilizantes é mínimo. (ABSOLUT VODKA, História da Filosofia “*One Source*” da Absolut. Disponível em <<https://www.absolut.com/br/news/articles/one-source-story/>> Acesso em: setembro de 2019)

Quando a marca atinge 100 anos de história em seu país de origem, a bebida é exportada para os Estados Unidos, primeiro em Boston e mais tarde avançando para todo o país. Mesmo sendo um dos comércios de vodca mais competitivos, o mercado americano era também um dos mais lucrativos, pois na década de 70 já contabilizavam 60% da vodca consumida no mundo. Conforme descrito em “*Absolut Book: The Absolut Vodka Advertising Story*”, escrito por Richard W. Lewis, membro da agência americana TBWA desde 1987, 99% do mercado pertencia as marcas baratas de vodca produzidas nos EUA e o 1% restante se dividia, principalmente, entre as marcas europeias *Stolichnaya*, líder de vendas, Finlândia e *Wyboa*. (LEWIS, 1996, p. 4).

A *Liquor Monopoly* sueca, hoje nomeada como *Vin & Spirit*, foi a empresa estatal, que em parceria com a importadora *Carrillon*, possibilitou a importação e distribuição da marca no mercado americano. Agora intitulada de *Absolut Vodka*, a bebida incluía em sua embalagem o subtítulo “*Country of Sweden*”, reforçando a origem sueca para o mercado internacional, uma vez que outras marcas europeias já haviam adentrado o terreno. Apesar de produzir e consumir esse tipo de bebida destilada há séculos, a Suécia foi um país europeu de pouco reconhecimento pela produção de vodkas e destilados. Entretanto, a partir desse momento, com a nacionalidade estampada na embalagem e a ajuda de algumas divulgações, introduziu-se aos poucos a ideia de tradição ao público.

A equipe sueca de design liderada por Gunnar Broman e Lars. B. Carlsson implementou modificações na embalagem antes que esta fosse colocada no mercado e nesse momento, com seu conhecido gargalo curto e corpo robusto arredondado, surge a garrafa que viria a ser ícone de design mais tarde. O processo do seu desenvolvimento remete à própria história do álcool

sueco, inspirada em garrafas antigas do destilado *brännvin*¹, que inicialmente era vendido em farmácias por suas propriedades medicinais. Acabou por ganhar fama pelo o seu uso recreativo, o que anos depois fez com que a vodka se tornasse um dos tipos preferidos de bebida alcoólica em toda Suécia.

O logotipo e o texto da nova garrafa trazem uma novidade: são impressos no próprio vidro, como tatuagem, sem necessidade de rótulos adicionais na embalagem e, logo acima dele, um medalhão prateado de L. O. Smith. O vidro translúcido, que mostrava a pureza do líquido para os consumidores, e a tampa prateada já fazia parte desse primeiro design² (figura 6).

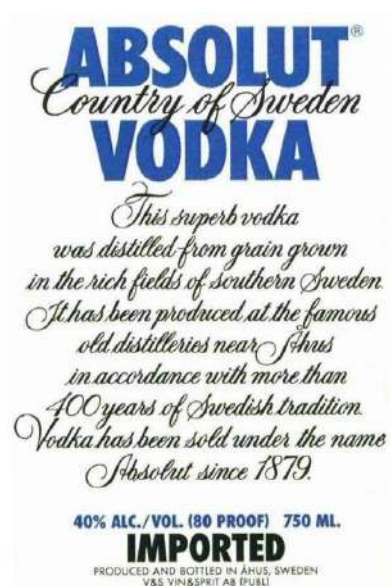


Figura 6 – Rótulo da Absolut.

Com tantos produtos parecidos disponíveis nas estantes dos supermercados, torna-se cada vez mais necessário para a indústria investir na inovação das embalagens, para que elas se destaquem. Como estratégia de marketing, a marca parece então exaltar a singularidade, pois com embalagem, produção, nacionalidade diferenciadas – a maioria disponível no mercado era russa ou americana – além dos fortes valores que são promovidos logo depois pela propagação publicitária, passavam a ideia de algo único e extraordinário, absoluto e ponto.

Em 1981, a *Absolut Vodka* trabalhava com a equipe americana que incluía Geoff Hayes e Graham Turner da *TBWA Advertising*, buscando se colocar definitivamente no mercado de

² ABSOLUT VODKA. País da Suécia. Esta excelente vodka foi destilada de grãos cultivados nos ricos campos do sul da Suécia. Foi produzida nas famosas antigas destilarias perto de Åhus, de acordo com mais de 400 anos de tradição sueca. A vodka tem sido vendida com o nome Absolut desde 1879. Tradução nossa.

vodkas premium. As peças publicitárias “*Absolut Perfection*” (figura 7) e “*Absolut Heaven*”, criadas pela equipe ainda no mesmo ano, seriam utilizadas como padrão para diversas outras durante a década de 90 do século XX. A fórmula com as letras robustas em caixa alta na parte inferior dizendo “ABSOLUT _____.” seria utilizada ainda por mais de mil anúncios, seguido por algumas outras características, como a garrafa tomando quase toda imagem, um fundo no estilo *backdrop* de fotografia e uma luz circular direcionada ao produto. Esse estilo de propaganda da marca permaneceu por anos na mente do consumidor e garantiu, entre outros fatos, que a *Absolut* fosse uma das marcas de *vodka premium* mais vendidas nos Estados Unidos.



Figura 7 – ABSOLUT. Absolut Perfection. / Absolut Clarity.

Analisando os elementos das peças, percebe-se que o destaque visual está principalmente na embalagem do produto, centralizada em um fundo preto, quase nulo. O fundo escuro destaca também o brilho de um círculo de bordas brancas, alocado acima da garrafa. Além da clara alusão às auréolas divinas, geralmente vistas em anjos e divindades da religião católica, a associação com a garrafa eleva a *Absolut* a algo tão puro e grandioso quanto esses seres criados pelo poder absoluto de Deus. O elemento textual destacado corrobora com a ideia transcorrida acima, pois a absoluta perfeição da *vodka*, assim como os anjos, é soberana, divina e não pode ser comparada. Na peça “*Absolut Heaven*”, o cenário é o mesmo, entretanto a garrafa possui um par de asas brancas ao invés da auréola, o que carrega o mesmo sentido angelical e de pureza que a “*Absolut Perfection*”.

A propaganda “*Absolut Perfection*” abriu o caminho do que seria uma jornada que levaria a marca a ser uma das maiores dos EUA e, mais tarde, do mundo. Lewis (1996, p. 15) nos mostra que, ao mesmo passo que a *Stolichnaya* perdia a popularidade, principalmente, após a invasão russa no Afeganistão e também da derrubada do avião civil coreano por jatos interceptadores soviéticos em 1983 – ações que os americanos desaprovavam – a *Absolut Vodka* continuava crescendo até tomar o lugar de sua principal concorrente. A propaganda “*Absolut Clarity*” demonstra isso, uma vez que ela representa uma grande lupa maximizando a frase “*Country of Sweden*” encontrada na embalagem, para que não houvesse dúvidas ao consumidor de que não se tratava de uma vodka russa.

Com o mercado americano e canadense conquistados, *V & S* buscava agora atenção dos mercados vizinhos europeus, Inglaterra, França e outros, adaptando suas divulgações para as peculiaridades culturais de cada país. Em 2008, a *Vin & Spirit*, até então dona da marca, foi vendida por 5,63 bilhões de euros à companhia francesa Pernod Ricard, tornando-se líder mundial da indústria de bebidas destiladas e vinhos. Hoje a vodka *Absolut*, segundo o site da própria *Pernod Ricard*, é “a primeira vodka premium do mundo, a quinta bebida espirituosa, primeira vodka no retalho aeroportuário mundial e vende 10,8 milhões de caixas em todo o mundo.” (Disponível em: <<https://www.pernod-ricard.com/en/brands/our-brands/absolut-vodka/>>. Acesso em: setembro de 2019).

3.2 ABSOLUT ART COLLECTION

“Estamos em 1985. O sucesso dos negócios de Absolut estão estrondosos, e a marca está se aproximando da Stolichnaya. A campanha, embora estilosa, é ainda conservadora. Michel Roux, presidente/CEO da Carillon desde a aposentadoria de Al Singer dois anos antes, aparece com uma ideia que não só remove a maioria das coibições auto-impostas, mas também serve para reforçar e ampliar a identidade fashionista da marca.” (Lewis, 1996, p. 65, tradução nossa)

No trecho acima, o autor descreve a importância da *Absolut Art Collection* ao trazer a identidade fashionista, que ainda hoje é presente na marca, uma vez que o seu posicionamento foi ficando cada vez mais delineado, conforme as propagandas ganham fama e vão tomando importância no cenário comercial de luxo. O segmento de marcas *premium*, posição em que a *Absolut* se estabelece no mercado, implica em estratégias específicas em torno de seu nome, embalagem, distribuição e propaganda. A garrafa diferenciada é uma das primeiras táticas particulares da marca, as peças publicitárias, desde o início, exaltavam esse atributo, tanto que

o autor compreende a ideia geral na seguinte frase: “A garrafa de Absolut é a heroína³” (Lewis, 1996, p. 13). Nesse contexto, a equipe buscava estabelecer o primeiro contato do consumidor com a curiosidade pelo novo, com a associação à pureza, exclusividade, à ousadia e vanguarda, e é principalmente esse espaço que a arte vem a ocupar, a identidade fashionista da marca.

Em 1983, Michel Roux conheceu Andy Warhol, na época, dono e editor da revista *Interview*. Michel tinha encomendado uma pintura de um novo produto da *Carillon*, *La Grande Passion*, que ele expunha em seu escritório. Durante um jantar, Warhol comenta estar encantado pela criatividade artística da garrafa de *Absolut* e que, apesar de não consumir bebidas alcoólicas, gostava de utilizar o produto como perfume. Warhol ainda propõe uma pintura mostrando a sua interpretação da garrafa e Michael concorda, sem mesmo imaginar a possibilidade do uso da obra em alguma divulgação. O valor de \$65.000 pagos pelo quadro viriam a ser ainda o maior valor pago durante a campanha *Absolut Art Collection*, que nesse momento dava seus primeiros passos. Quando a peça ficou pronta, para a surpresa de todos, a garrafa de *Absolut* de Warhol, diferentemente do original, era preta. Apesar disso, Michael a considerou ótima para uma propaganda.

A peça no início foi inserida apenas em algumas seletas publicações de arte, mas, mesmo assim, teve grande repercussão. Tanto que o artista sugeriu a possibilidade de fazer uma série de pinturas para serem usadas em divulgação, mas Michel Roux tinha outros planos para campanha: ele queria que o Warhol agisse como um conselheiro no mundo das artes, indicando novos artistas para os trabalhos futuros da marca. Acontece que, já nesse momento o CEO da importadora *Carillon* visionava o grande potencial que a marca tinha para se incluir no universo fashionista, a vodka *premium* que atrairia progressivamente “pessoas da sociedade” como famosos, artistas e abastados em geral. Essa trilha deveria ser percorrida com um guia e Warhol se encaixava nesse papel.

A primeira recomendação de Warhol foi o estadunidense Jean-Michel Basquiat, porém, como o artista não conseguia decidir se ia ou não fazer a colaboração publicitária, o segundo a produzir para a marca foi o artista gráfico Keith Haring. A participação de Haring foi revelada em 1986, em um evento de lançamento no *Whitney Museum*, onde estiveram presentes convidados influentes de Warhol. Com essas parcerias e também a de Kenny Scharf que veio em seguida, a conexão da marca com a elite e a sociedade artística americana ia se fortalecendo.

³ Tradução nossa.

Depois de algumas negociações em relação a valores, o acordo foi fechado e Scharf produz o que Lewis (1996, p. 67) chama de a “primeira pintura controversa”. Seus personagens estilo cartoon, que podem parecer também “demônios alegres”, parecem emanar da garrafa de *Absolut*. Ainda que o mercado de bebidas fosse considerado bastante conservador, tanto hoje quanto em meados dos anos 1980, a única restrição para a criação de uma obra participante da coleção era possuir a garrafa de *Absolut* no projeto e o CEO da *Carillon* não a mudou, ele pretendia sempre oferecer a quase absoluta liberdade de criação aos artistas.

Abaixo (figura 8) podemos observar na peça *Absolut Artists ou Absolut Postcards*, como a denomina Lewis. Publicada na revista *Vanity Fair*, a ideia da publicação era que os leitores pudessem destacar as obras dos artistas e usar como cartão postal, enviando para seus amigos e familiares. Conforme os nomes na imagem, elas aparecem em ordem de lançamento, a primeira é de Warhol, a segunda de Haring e a terceira de Scharf.

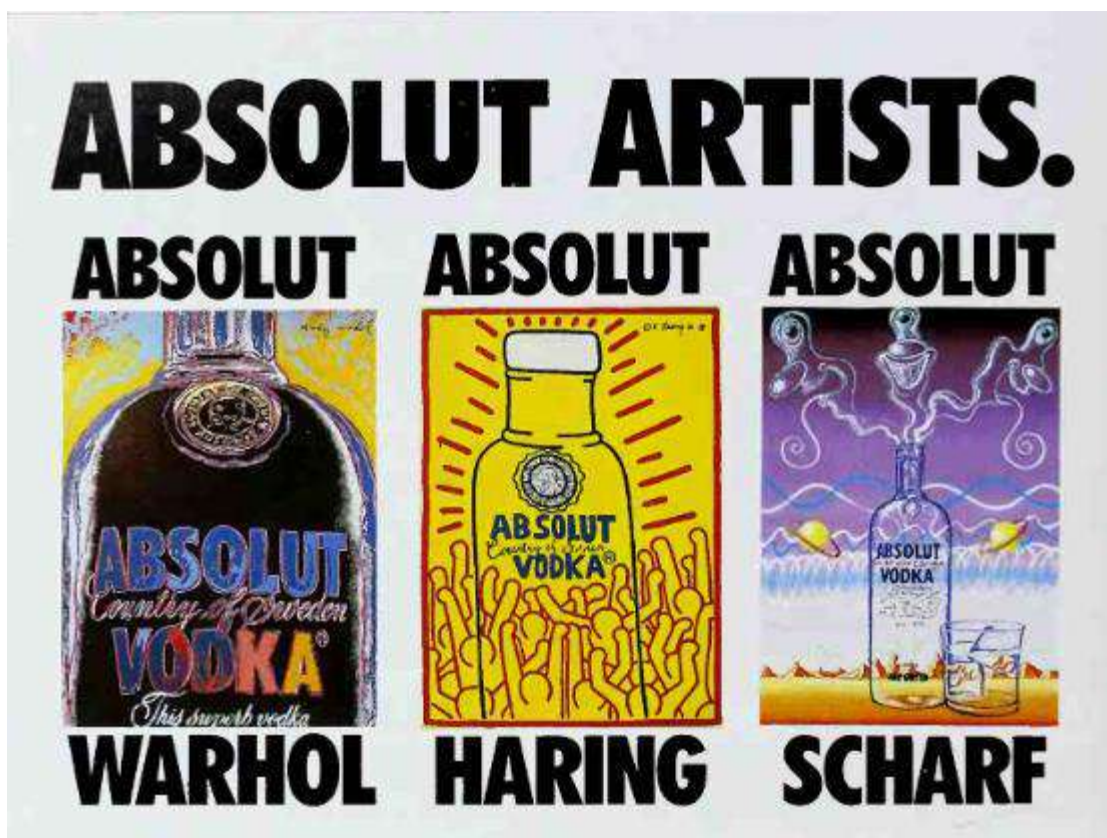


Figura 8 – ABSOLUT. Absolut Artists.

A partir de 1988, Michael Roux, que já tinha feito parceria com um número significativo de artistas renomados, incluindo na sua lista a colaboração com Ed Ruscha, muda sua estratégia para o que o autor chama de “*reverse borrowed interest*”. Nessa proposta, ao invés da marca

procurar artistas, cantores ou atletas que a endossariam “emprestando o interesse” que eles já despertavam no público, a própria marca atrairia atenção a novos talentos. Dessa forma, Roux passa a buscar artistas em início de carreira para que pudessem ser impulsionados pela exposição já adquirida pela marca. Quanto à possibilidade de Roux estar “se aproveitando” dos artistas locais ao disponibilizar menores pagamentos, o autor diz que não foi o que aconteceu, pois apesar do pagamento ser consideravelmente menor que os anteriores – de 2,5 a 5 mil dólares – esse, muitas vezes, poderia ser um dos primeiros trabalhos comerciais dos artistas iniciantes, além de trazer uma inegável visibilidade a eles.

O CEO já não necessitava tanto da curadoria de Warhol, pois diversos artistas o cercavam com propostas de participação. Essa procura fez com que a coleção se expandisse não só em relação à quantidade – acontecendo quase de mês em mês –, mas também em diversidade de modalidades artísticas. Ao longo do tempo incorporam artistas que trabalham com escultura, moda, fotografia, trabalhos em madeira, vidro ou até mesmo digitais. Lewis descreve o apetite de Roux como algo insaciável, mas lembra também que esse comportamento tem grande importância na consolidação da imagem da marca como uma propulsora e incentivadora da arte. (LEWIS, 1996, p. 67).

Nesse momento, pela primeira vez, o autor comenta a qualidade das obras dos artistas. Em suas palavras, as obras poderiam até não ser “boas para os padrões da crítica”, mas elas eram, sem dúvida, um bom trabalho comercial. Isso nos faz questionar o que seria de fato uma obra boa ou ruim aos olhos da crítica especializada e, mais que isso, se eram artistas renomados no cenário artístico, por que elas não seriam naturalmente boas? Por que foram feitas num intuito publicitário ou por que seriam veiculadas em grandes veículos de massa e mídia?

Ramme (2008) esclarece que a ideia de uma arte naturalmente boa sequer existe ao citar Danto. O crítico é cauteloso inclusive ao associar a obra a uma experiência estética, o que deve-se levar em conta é o pertencimento e o espaço discursivo que monta essa arte e nos faz vê-la de fato como obra. Além de ser uma atitude demasiadamente excludente, a análise puramente estética não se aplica mais à arte depois de tantas transgressões que ocorreram ao longo dos anos. O aprofundamento da questão acima e também de outros estudos que tentam decifrar, numa análise social, como se dá a sustentação e manutenção da arte durante os anos até a contemporaneidade, além de como a publicidade se encaixa nessa equação, será discutido a seguir.

3.2.2 Relação Teórica

A crítica, portanto, tem o poder não só de atribuir o estatuto de arte a um objeto, mas de o classificar numa ordem de excelências, segundo critérios próprios. Existe mesmo uma noção em nossa cultura, que designa a posição máxima de uma obra de arte nessa ordem: o conceito de obra-prima. (COLI, 1995, p. 14)

Coli (1995, p. 36) nos expõe alguns dos instrumentos mundiais de instauração da arte: a crítica, os museus, teatros, cinemas de arte, salas de concertos, galerias, revistas especializadas e até mesmo a História da arte. Todos esses têm um papel vital para a arte, pois eles a elegem como objeto artístico, apresentam-na para sociedade ou tentam compreendê-la de variadas formas. No primeiro capítulo, discorremos sobre o conceito das belas artes e da “aura” que vem junto a ela, fazendo-a em sua essência algo transcendente, especial ou superior, advindo da inspiração do artista. De fato, nos parece que algumas obras de arte não sucumbem às regras do tempo e espaço e que qualquer pessoa que a olhar estará experimentando essa sensação, como o melhor da humanidade. No entanto, os instrumentos de instauração da arte têm responsabilidade evidente sobre esse tipo de conceituação. Apesar da sua própria experiência e seu conhecimento histórico-social influenciarem, o crítico de arte, muitas vezes:

(...) analisa as obras, e sua função é eminentemente seletiva. De certo modo, é o juiz que valoriza ou desvaloriza o objeto artístico. O rigor das categorias é forçosamente simples e simplificador. A própria idéia de "estilo", definida como um sistema de constantes formais, parece insuficiente para cobrir a complexidade dos objetos (...) Mais grave ainda, elas excluem a problemática da relação arte-cultura, a compreensão do objeto artístico passando pela compreensão da cultura que o produziu. (COLI, 1995, p. 60)

3.3 O conceito do habitus na criação artística e publicitária

Parece que a necessidade ideológica de manter a “Arte” no patamar de intocabilidade social a que estava destinada pelo ideário estético romântico veio historicamente obstruindo a identificação da publicidade como uma das legítimas manifestações artísticas da sociedade de massa já que, nesta, o seu comprometimento direto com as mutáveis condições concretas do social, e em favor de grupos de interesse, se explicita à exaustão. (PIRATININGA, 1994, p. 40)

A citação acima dita os rumos que nosso trabalho busca alcançar e, para isso, discutiremos mais profundamente a seguir tanto o ideário estético criado em torno da arte ao longo dos anos, quanto ao processo de negar e afastar a cultura popular ou de massa em detrimento da cultura erudita. Tendo em vista também que “toda manifestação artística se abebera e se funda no entorno que a nutre, permite e dá condições de existência”

(PIRATININGA, 1994, p. 43) mostraremos discussões teóricas e transformações históricas que possibilitaram, em seguida, que a parceria se firmasse entre a arte e a publicidade, mais precisamente, entre a arte e a *Absolut Art Collection*.

O vínculo da análise bourdiana e o presente trabalho se faz principalmente aproximando a campanha *Absolut Art* ao aspecto do “consumo da arte” citado pelo sociólogo. Para o autor, deve-se levar em conta tanto o conjunto das relações entre artistas quanto o dos agentes engajados na produção física da obra, sem esquecer os criadores do seu valor social: críticos, mecenas – ou numa perspectiva mais atual, diretores de galerias, público, empresas, propaganda, etc. Justamente quando o consumo – aqui no sentido mercadológico e intelectual – se combina com a arte, é que surgem os maiores questionamentos pertinentes a esse trabalho, acerca de “o que é de fato a arte?” ou “o que a incorporação da obra de arte acarreta para a publicidade” e vice-versa. É por isso que, quando nós falamos da *Absolut Art*, estamos pretendendo abordar o que a arte se tornou na contemporaneidade e quais são as formas de mantê-la viva e interessante para o público.

O que Bourdieu pode nos dizer sobre as questões levantadas é que a desvinculação da arte e do consumo nunca ocorreu, pois a demanda que faz a obra e o próprio campo que o envolve também transforma o artista. Para a sociologia, o objeto de estudo que o autor sugere envolve o universo que ronda a produção artística e não a arte e sua função propriamente artísticas, além de levar em conta, simultaneamente, o espaço dos consumidores.

(...) a sociologia das obras conforme a concebo toma por objecto o campo de produção cultural e, inseparavelmente, a relação entre o campo de produção e o campo dos consumidores. Os determinismos sociais de cujo traço a obra de arte é portadora exercem-se por um lado através do *habitus* do produtor, remetendo assim para as condições sociais de sua produção enquanto sujeito social (família, etc) e enquanto produtor (escola, contactos profissionais, etc), e por outro lado através das exigências e das imposições sociais que estão inscritas na posição que ocupa no interior de um certo campo (mais ou menos autónomo) de produção. (BOURDIEU, 2003, p. 220)

O *habitus* é um conceito bastante importante na obra do sociólogo. Entendido como um conjunto de disposições que envolvem a sociedade e que influenciam o sujeito social como reprodutor daquilo que ele observa no mundo, seria, por assim dizer, o modo de perceber, sentir e pensar do artista. Seguindo por essa visão, Bourdieu estabelece a “criação” como o encontro entre o *habitus* do artista e a função que ele desempenha no cenário artístico. Em seu trabalho, portanto, existe uma “relação dialética” entre as “(...) obrigações, como por exemplo a ‘vida de

artista', atributos, tradições, modos de expressões, etc” (BOURDIEU, 2003, p. 221) e o *habitus*. Nesse contexto, o artista confeccionaria a obra e juntamente se confeccionaria como artista.

Bourdieu nos atenta também para a autonomia parcial no campo de produção artístico. As revoluções artísticas ou intelectuais ocorreriam quando surgem novas posições e imposições que são providas de algo externo ao campo, mas que ao mesmo, alteram as relações de força nele: “nos públicos novos, cujo as exigências exprimem e produzem ao mesmo tempo” (BOURDIEU, 2003, p. 221). Não se trata, na análise do sociólogo, de uma produção artística específica ou de algum autor, mas sim da:

(...) produção artística no seu conjunto (que mantém uma relação de autonomia relativa, maior ou menor segundo as épocas e sociedades, com os grupos em que se recrutam os consumidores dos seus produtos, quer dizer as diferentes fracções de classe dirigente). (Ibidem, p. 222)

A maneira de revolucionar a arte internamente se pauta no nascer da nova arte como oposição daquilo que lhe antecede, tendo em mente de que a autonomia do artista se encontra:

(...) não no milagre do seu gênio criador mas no produto social da história (...) de um campo relativamente autônomo, métodos, técnicas, linguagens, etc. É a história que definindo os meios e os limites do pensável faz com que aquilo que se passa no campo nunca seja o reflexo direto das imposições ou das procuras externas, mas uma expressão simbólica, refractada por toda lógica própria do campo. A história que está disposta na própria estrutura do campo e também nos *habitus* dos agentes é esse prisma que se interpõe entre o mundo exterior e a obra de arte (...) (Ibidem, p. 228)

Segundo Silveira (2015), que discorre sobre a questão da autonomia no campo da arte em sua tese, depois do século XVIII, a vida artística europeia encontrou-se mais distante das exigências morais e estéticas, advindas principalmente da aristocracia e da religião. Conforme seu público consumidor cresce e se diversifica vão surgindo as condições da independência econômica, bem como um princípio de legitimação. Somando-se, devido à Revolução Industrial, crescem também em número, produtores e empresários de bens culturais e a diversidade de “instâncias de consagração e de difusão cultural competindo entre si pela legitimidade.” (SILVEIRA, 2015, p. 129). Para o autor, o processo de autonomização da produção artística ocorre simultaneamente à “constituição da categoria socialmente distinta dos artistas profissionais” que passam a rejeitar cada vez mais os controles sociais que não pertencem ao mundo artístico.

A demanda da burguesia pela arte construída através de técnicas aliadas ao sistema mercadológico faz surgir, ao mesmo tempo, a abstenção burguesa do que se é tido como “cânones estéticos”. Mesmo assim, o artista tem um dever sagrado, separando-os dos

demais, dando-o “autonomia absoluta ao ‘criador’” e, concomitantemente a isso, existe a definição do espectador ideal como outro criador, como aquele que depreende a obra. Esse fenômeno cria ainda um paradoxo que é melhor explicado na citação a seguir:

Por meio da constituição de um mercado da obra de arte, os artistas podem afirmar a irredutibilidade da obra de arte a mera mercadoria e a singularidade da condição da arte. Esse “paradoxo” revela a natureza ambígua dos bens simbólicos: são mercadorias e significações e seus valores cultural e mercantil são relativamente independentes. Todavia, segundo Bourdieu, a ruptura dos vínculos de dependência com um patrão ou um mecenas e das encomendas diretas, que ocorre simultaneamente ao desenvolvimento de um mercado cultural impessoal e ao surgimento de um grande público anônimo, dá ao artista uma liberdade que na verdade é somente formal: ela não passa de uma condição de submissão às leis do mercado de bens simbólicos – uma demanda que é feita com atraso em relação à oferta e aparece somente nas cifras de venda e nas pressões dos detentores de instrumentos de difusão, tais como editores, diretores de teatro, merchands etc. (BOURDIEU, 2002, p. 10 e seguintes apud SILVEIRA, 2015, p. 129)

As citações acima nos mostram que, ao mesmo passo que a arte vai tentando negar a sua associação ao mercado, ela vai necessitando cada vez mais dele. Assim, para essa análise, devemos refletir, com base na obra de Bourdieu, quem criou os criadores e também quem mantém esses criadores em suas posições de destaque. Tendo em vista que a agregação da arte como mercadoria já foi mostrada na visão dos autores supracitados, podemos ainda aprofundar essa proposição com os conceitos de civilização de imagem e da Indústria cultural citados, como mostra Piratininga: “o universo de imagens (...) o jornal (...) televisão são os elementos motores desta nova forma de mundo exterior, totalmente artificial que se constituiu à nossa volta e que constitui a cultura (...).” (MOLES, 1969 apud PIRATININGA, 1994, p. 52).

Já é conhecida também a influência dos meios de comunicação de massa sobre a população em geral e como a indústria cultural e a economia de mercado dão os moldes de como esse ambiente artificial, citado acima, deve ser. A publicidade vem fazer o papel daquela que entrega aos produtos e serviços oferecidos para os mais diferentes públicos, uma aura de desejo. Cria-se a necessidade de possuir o que é ofertado para que se possa pertencer a um determinado grupo social, “pois o que empresta importância a eles é apenas o valor de troca”. (PIRATININGA, 1994, p. 53). Ajzenberg inclusive vai além e nos fala sobre a publicidade estetizada: “o homem é seduzido pelo objeto, para se inserir no circuito do capitalismo como obra de arte” (AJZENBERG apud PIRATININGA, 1994, p. 53).

Mesmo considerando suas diversas diferenças, a publicidade e a arte conversam quanto a bens simbólicos. Enquanto a arte pode ser entendida como cultura atribuída de valor mercantil, a publicidade, mais precisamente o tipo de publicidade que procuramos analisar neste

trabalho, não só utiliza como cocria peças artísticas relativamente autônomas e legítimas que possuem tanto valor artístico, como mercantil e simbólico. Isso porque marcas se utilizam de “(...) materiais culturais, populares ou eruditos (...) como pontos de partida para a criação das peças de propaganda (...) a trama de todo texto, portanto, é tecida com elementos de outros textos revelando nesse cruzamento as posições ideológicas do seu enunciador.” (CARRASCOZA, 2008, p. 24).

A função ideológica da arte ainda será debatida neste capítulo. Mas para adiantar a discussão: “a arte é sempre partidária e isso é decorrente de sua natureza sempre social, como se viu em toda história humana; (...) a manifestação artística seja ela qual for ou como se concretize para seus públicos, fala sempre por alguém e para alguém” (HAUSER apud PIRATININGA, 1994, p. 43).

Se lembrarmos que a intenção de Duchamp com seus *ready-mades* era anestesiá-los os objetos esteticamente, não nos parece exagerado cogitar que o *já pronto* é adotado pela publicidade para anestesiá-los a memória do público, ratificando os valores e crenças do grupo social que enuncia a mensagem. Associar um produto, serviço ou marca a um enunciado fundador – que tem status de citação de autoridade – é, certamente, uma ótima tática para influenciar os consumidores (CARRASCOZA, 2008, p. 84).

Lewis nos apresenta que a associação da marca com a arte foi relevante para situar “a identidade da *Absolut* como apoiadora das artes e parceira dos artistas – de forma que a arte agora é parte integrante do caráter (ou persona) da marca” (LEWIS, 1996, p. 67). Essa parceria efetivamente se constituiu. A arte funcionaria como a figura de autoridade na campanha da *Absolut* e simultaneamente se transformava e se fazia interessante para o público, ao passo que era divulgada pela empresa.

Para Benjamin, “a história de qualquer forma de arte apresenta épocas críticas, em que determinada forma aspira a obter efeitos que só mais tarde, perante um novo padrão da técnica, podem ser facilmente obtidos, ou seja, numa nova forma de arte.” (BENJAMIN, 2012, p. 87) Essas novas formas de arte, principalmente na contemporaneidade, viriam da necessidade lógica de se inserir na indústria cultural, além de permitir que “entre as diferentes manifestações artísticas da sociedade de massa se firmasse cada vez mais a publicidade, concebida para aproximar bens e serviços do consumidor ao revesti-los de valores simbólicos que parecem prometer felicidade”. (PIRATININGA, 1994, p. 54).

A publicidade, assim como a arte, pode ter uma “liberdade” maior ou menor. Principalmente quando ela foge do padrão conativo engessado de simplesmente: “compre esse

produto!”. Se ela transmite mensagens, emoções ou estilos de vida, ao invés de mercadorias, constantemente o que ela busca é vender a ideia do que aquele produto ou marca trarão para a vida do consumidor. As experimentações e inovações se juntam nessa equação, inclusive possibilitando a quebra desse conceito comum de como um anúncio deveria ser.

Lewis descreve que o processo criativo da equipe sueca contou com algumas pesquisas comissionadas pela *Carillon* para checar a viabilidade do produto no comércio. A opinião de *bartenders* sobre a garrafa não era necessariamente positiva, eles disseram que ela poderia desaparecer na prateleira, além do seu pescoço curto dificultar o manuseio. Al Singer decidiu ignorar essas opiniões e seguir sem mudar a embalagem. Essa atitude acabou por trazer bons frutos, uma vez que o design da embalagem mais tarde inspiraria o modelo de propaganda que transformou até mesmo a forma de como uma propaganda deveria ser. Tanto que Lewis descreve a garrafa como “a peça original da Absolut Art”. (LEWIS, 1996, p. 5).

Apesar de não se poder afirmar diretamente que a publicidade é uma arte, o criador – seja ele publicitário ou não – continuamente tentará expor ideias novas através de códigos pré-estabelecidos entre o emissor e o receptor, a vista que “condicionado pelo seu ambiente cultural e pelas formas de arte às quais já foi exposto, o que dá continuidade a tradição mas termina por produzir inovação.” (PIRATININGA, 1994, p. 61).

Na criação artística, (...) opera no ser humano um impulso interno que busca expressão através de recursos de forma, cor, textura e movimento; assim, o que parece aproximar e entrelaçar a pintura, a música, a escultura, a fotografia, o cinema, a literatura e tantas outras manifestações artísticas, é a própria capacidade humana de emoldurar em simulacros de realidade um conjunto de emoções e sentimentos assemelhados aos que são produzidos pelos estímulos do mundo mesmo em que está encapsulado. (PIRATININGA, 1994, p. 39)

3.3.1 O efeito e a estética do Gosto

O que você gosta, cobiça ter e, até mesmo, o que te desagrada são fatores importantes na arte e também na publicidade, mesmo que por motivos diferentes. Na arte, principalmente no que diz respeito aos estudos da estética, inúmeros autores buscaram unificar o conceito que hoje entendemos ser tão plural quanto a própria arte. Alguns desses estudos acabam por desconsiderar o papel do público-consumidor, algo que no nosso século, visto o nível técnico que a nossa sociedade atingiu, parece inconcebível. Veremos ainda nesse capítulo que apesar dos esforços da tradição estética para manter o fruidor apenas numa posição contemplativa e,

assim, apartada do criador das obras de arte, esse público nunca esteve de fora da equação e com o tempo vai se tornando cada vez mais participativo e indispensável.

A publicidade vai, de certa forma, preencher essa necessidade da indústria cultural, pois a cultura de massa “traz profundos reflexos sobre as manifestações culturais e até mesmo sobre seu processo de produção.” (PIRATININGA, 1994, p. 44). Não só a propaganda, mas também as novas formas de arte buscam crescentemente compreender o gosto do seu público. Ramme (2008) considera que uma das mais importantes transformações trazidas pela arte contemporânea é a ênfase na participação do espectador, que passaria a ser inclusive uma espécie de coautor da obra – e que essa participação iria além da simples interpretação.

Pierre Bourdieu tratou acerca do fenômeno do gosto e seus procedentes sociais nos padrões de consumo em 1979, outro aspecto em que o autor se faz fundamental nesse capítulo. O sociólogo descreve, em sua tese, como a cultura pode ser percebida como economia, num cenário onde os indivíduos investem ou acumulam capital. O mercado cultural, então, agiria como principal fator de distinção dentro da sociedade, uma vez que alguns gostos são mais estimados que outros. Certos grupos obteriam prestígio simplesmente por possuírem – materialmente ou não – esses “gostos requintados”.

Com base em dados levantados por pesquisas empíricas sobre modelos de consumo na França das décadas de 1960 e 70, Bourdieu demonstrou a importância dos bens materiais, incluindo nessa esfera as posses de capital simbólico-cultural. Os resultados demonstraram que as práticas culturais estão diretamente ligadas principalmente à educação formal escolar, à familiar e à origem social dos entrevistados. A educação escolar determina títulos que acompanham os indivíduos por sua vida em sociedade e o diploma assegura formalmente uma competência específica, garantindo a posse de uma “cultura geral”. Essas diferenças oficiais “tendem a produzir (ou fortalecer) diferenças reais ao introduzirem, nos indivíduos classificados, a crença, reconhecida e defendida coletivamente, nessas diferenças entre o ser real e o ser oficial.” (BOURDIEU, 2007, p. 27).

A origem social intensifica as diferenças entre os sujeitos, uma vez que, mesmo temáticas não necessariamente discutidas em território escolar possuem relevância por estarem “estritamente associadas as variações da competência” (BOURDIEU, 2007, p. 62). Conhecimentos em cinema, música, literatura e teatro clássicos ou eruditos produzem o que o

autor chama de rendimento simbólico nas relações sociais. Os gostos, portanto, podem tanto ajuntar quanto separar. Ainda nesse sentido:

Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável. Não é por acaso que, ao serem obrigados a justificarem-se, eles afirmam-se de maneira totalmente negativa, pela recusa oposta a outros gostos. Em matéria de gosto, mais que em qualquer outro aspecto, toda determinação é negação; sem dúvida, os gostos são, antes de tudo, *aversão*, feita de horror ou de intolerância visceral ("da ânsia de vomitar"), aos outros gostos, aos gostos dos outros. (...) A aversão pelos estilos de vida diferentes e, sem dúvida, é uma das mais fortes barreiras entre as classes. (Ibidem, p. 62)

A distinção, desse modo, tem a ver com a intenção de distinguir-se não só do outro, mas também do comum – aqui no sentido de popular ou mesmo daquilo que está demasiadamente presente no *mass-mídia*. Para entender esse processo, pode-se explicar como se constituiu a estética do gosto puro e, por contraponto a ela, a estética popular.

A compreensão do fenômeno artístico passa por diversas fases ao longo dos anos, segundo Barilli, origina-se: “(...)do grego *aisthesi* (...) A raiz grega *aisth*, no verbo *aisthanomai*, quer dizer sentir, não com o coração ou com os sentimentos, mas com os sentidos, rede de percepções físicas” (BARILLI, 1989, p. 2 apud SANTAELLA, 2017, p. 8), contudo, é apenas no séc. XVIII que é inaugurada essa preocupação filosófica que permeia até os dias atuais.

O primeiro a utilizá-la filosoficamente foi Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762), em 1735, no texto denominado Reflexões filosóficas sobre algumas questões pertencentes à poesia, onde ela foi definida como a ciência da percepção em geral. Na sua obra posterior, *Aesthetica*, essa ciência da percepção foi tomada como sinônimo de conhecimento através dos sentidos, a “perfeição da cognição sensitiva” que encontra na beleza o seu objeto próprio (COHEN; GUYER, 1982, p. 1)

Dentre os diversos pensadores e teóricos que compuseram a fundamentação do estudo estético, é imperativo destacar a percepção estética de Kant, tão substancial como a definição baumgartiana. Como define Santaella, a primeira obra “(...) a dar forma e conteúdo à estética filosófica foi a terceira crítica de Immanuel Kant (1724-1804), a *Crítica do julgamento*, de 1790, mais especificamente na sua primeira parte, ‘*Crítica do Julgamento Estético*’.” (SANTAELLA, 2017, p. 8).

Kant formulou, ao longo de sua filosofia, o que é entendido como princípios *a priori* para a chamada faculdade cognitiva. A principal característica da terceira crítica é a definição de uma faculdade do juízo que não pertence propriamente a racionalidade, mas que carrega consigo um sentido *a priori*, na qual denomina de “*crítica da faculdade do juízo estético*”. Resumidamente, a faculdade do juízo estético nos dá a noção do juízo de gosto, fundamentos

que definem o que é prazer e como podemos indicar os objetos como esteticamente agradáveis ou não. Essa noção nos predispõe que o gosto é algo pré-estabelecido e que toda percepção artística tem algo em comum.

Logo no início de sua tese, Bourdieu nega a ideologia de que os gostos legítimos seriam um dom naturalmente adquirido. O autor demonstra que essa teoria estética “pura” seria necessária no processo de reconhecimento do campo artístico como autônomo. Mas mais do que isso, ela parece existir buscando ser o exato oposto da estética popular. Enquanto Kant estabelece o desinteresse como “única garantia da qualidade propriamente estética da contemplação e do interesse da razão que define o bom” (BOURDIEU, 2007, p. 12), a estética popular busca precisamente se reconhecer na sua arte, mesmo que seja pelas características sensíveis ou afetivas. Essa característica implica em uma subordinação da forma à função dessa expressão artística, o que não ocorreria nas “obras de arte legítimas”.

No caso específico das obras de arte, onde elas exigem ser referidas não ao exterior, à “realidade” e sim ao seu próprio passado ao presente e às vezes até ao que os artistas e críticos pretendem do seu futuro, podemos imaginar que seja imprescindível que seu espectador detenha o código segundo o qual ela é codificada. Acontece que, atingir essa camada dos “sentidos secundários”, ou seja, para a “região do sentido do significado”, só ocorreria se possuíssemos os conceitos que, “superando as propriedades sensíveis, apreendem as características propriamente estilísticas da obra.” (BOURDIEU, 2007, p. 9). Discurso que pode carregar, de certa forma, uma função de legitimação das diferenças sociais.

(...) além disso, o ato de fusão afetiva, de *Einfühlung*, que dá o prazer do amor pela arte, pressupõe um ato de conhecimento, uma operação de decifração e decodificação, que implica o acionamento de um patrimônio cognitivo e de uma competência cultural. Esta teoria, tipicamente intelectualista, da percepção artística contradiz, de modo direto, a experiência dos apreciadores mais de acordo com a definição legítima: a aquisição da cultura legítima pela familiarização insensível no âmago da família tende a favorecer, de fato, uma experiência encantada da cultura que implica o esquecimento da aquisição e a ignorância dos instrumentos da apropriação. A experiência do prazer estético pode ser acompanhada pelo mal-entendido etnocêntrico que acarreta a aplicação de um código impróprio. (Ibidem, 2007, p. 9)

A visão do sociólogo em nosso estudo vem fazer contraponto a essas teorias de arte que podem desempenhar, por vezes, o papel de manutenção das desigualdades sociais. É utópico acreditar que arte ou qualquer outra coisa possa não se inserir na lógica mercadológica do capitalismo. Assim como a publicidade, a arte correntemente funciona refletindo e perpetuando a realidade de uma posição social situada num tempo e espaço. Mais para além disso, o autor

contrariou a visão da corrente estética que alocava os gostos “puro” e “bárbaro” em universos separados, ele explicitou o que sabemos hoje: que “os campos de produção da arte erudita e da arte média se opõem tanto por suas funções quanto pela lógica de funcionamento, mas coexistem dentro do mesmo sistema.” (SILVEIRA, 2015, p. 160).

Enquanto a estética popular pressupõe uma continuidade da vida na arte, as imagens – ou a forma – desta arte muitas vezes devem exercer uma função. É como “o desejo de entrar na representação, identificando-se com as alegrias ou sofrimentos dos personagens” (BOURDIEU, 2007, p. 35), a estética erudita surge em contraste ou negação dessa estética popular. Isso porque a “burguesia tem capacidade generalizada de neutralizar as urgências habituais e suspender as finalidades práticas” (Ibidem p. 55). A ótica bourdiana nos mostra que o esquema estético se sustenta apenas em uma experiência de mundo distante da urgência, da necessidade. A busca de um prazer dificultado, afastado do sensível, “tende a deixar de lado a natureza e a natureza do objeto representado, além de excluir qualquer reação ‘ingênua’, (...) para levar em consideração apenas o modo de representação, o estilo, percebido e apreciado pela comparação com outros estilos.” (Ibidem, p. 54).

Segundo a teoria humanista de Maslow, a hierarquia de necessidades humanas seguiria a seguinte ordem de importância: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e, por fim, de autorrealização. O que Bourdieu chama de “a distância da necessidade” se compreenderia, portanto, na subida do triângulo das necessidades, se afastando das mais básicas de sobrevivência para as que se encontram no topo. A necessidade da autoestima se apresenta “sob o aspecto de auto-afirmação (...) A procura de poder, de status, de prestígio, de reconhecimento, de apreço, de maestria, de competência ou suficiência indica a busca de satisfação das necessidades vinculadas a este nível.” (BOHRER, 1981). No que diz respeito ao comportamento do consumidor, portanto, os clientes da *Absolut* estariam não só no topo do triângulo, como segmentados em marketing de consumidor de nicho *premium*.

Ademais, não se pode esquecer que as pessoas são diferentes e não possuem essencialmente uma hierarquia de necessidades tão delimitada, porém o que podemos dizer, com efeito, é que os anúncios da *Absolut Art Collection* buscavam atingir as camadas mais abastadas da sociedade. O ajuntamento da imagem do produto com a da arte na campanha pode buscar, segundo Santaella:

(...) transferir ao produto a cara de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer

dos séculos. [...] Outra maneira da publicidade explorar as artes encontra-se na sua aspiração para atingir o status das artes (SANTAELLA, 2005, p. 42-43)

Piratininga nos fala sobre a arte erudita na seguinte citação: “a arte sempre se inscreveu no universo superestrutural da sociedade em que brota ou é praticada, isto é, no conjunto de “explicações do mundo” que conformam, definem e condicionam uma sociedade” (PIRATININGA, 1994, p. 46). Apesar das diversas revoluções e transgressões que ocorreram na história da arte, a distinção, principalmente para o senso-comum, entre arte erudita e arte popular ainda existe.

Para a *Absolut*, a aproximação da arte erudita, aclamada pela crítica e pela mídia especializada, pressupõe por consequência a proximidade de grupos que detêm os processos de apropriação de poder, influência e propriedade na sociedade. A *Absolut* não apenas se utiliza desse *status*, como se coloca na posição de um instrumento instaurador da arte em si. O diretor da *Carillon*, uma vez inserido no universo artístico, passa a atuar como crítico, ao passo que escolhe os artistas que trabalhariam com a marca, estimulando determinados estilos, técnicas e, evidentemente também, visões de mundo.

Para o consumidor da marca, existe a procura por exclusividade, luxo e originalidade que a vodka promete em seus valores e colocação no mercado. Mas devemos considerar ainda, principalmente em nossa contemporaneidade de individualismo extremo, que as motivações elitistas continuam, porém com o luxo mais voltado a si do que para o outro. Para Lipovetsky (2007), essa é a Sociedade do Hiperconsumo: quanto ao consumir, as motivações privadas superam as finalidades distintivas. O foco não é mais exibir, mas viver melhor, quando o status e as satisfações de diferenciação na sociedade ainda acontecem visando a satisfação individual. Boa parte dos consumidores de vodka nos Estados Unidos, como nos demonstra Lewis (1996, p.3), preferiam as marcas baratas, pois o seu uso era principalmente para misturas com tônica ou suco de frutas, pois o sabor da vodka não importava. Então, o nicho do consumidor da bebida sueca muito provavelmente buscava no produto a satisfação do sabor diferenciado das marcas de luxo, valorizando a qualidade e também seu contentamento pessoal.

3.3.2 O ready-made na criação

Hoje, observamos que tanto a arte quanto a publicidade podem tomar para si um papel questionador. Uma peça de campanha pode questionar ou engajar o consumidor a ter atitudes mais sustentáveis para com o planeta, como fazer reciclagem, reduzir o consumo de plásticos,

etc. Esse processo pode existir desde que não atrapalhe a finalidade de vender o produto final ou determinado posicionamento da marca. O papel questionador na arte, entretanto, se mostra de uma forma distinta. Nem sempre ela nos dá em exato aquilo que queremos. Frequentemente ela nos abala e convida a questionar o mundo à nossa volta. A arte pode transgredir barreiras, ela pode questionar até seu próprio papel e função na sociedade, algo que dificilmente veremos no meio publicitário.

Se a intenção de Marcel Duchamp é a de assinar um objecto já feito (readymade), o propósito de Andy Warhol é assinalar a repetição desse objecto já feito, pelo que lhe interessa, ao contrário de Duchamp, evidenciar a repetição do retiniano e conceptualizar essa repetição. No seguimento da proposta inicial do readymade, Andy Warhol submete a produção industrial de massas a um processo de transformação estética e artística, assente na repetição e serialidade compulsiva. (MARQUES, 2007, p. 188)

Para Duchamp, o *ready-made* se fazia na transferência do objeto comum com função completa fora do ambiente estético e o inserindo nele. Além disso, com esse ato podemos considerar que “Duchamp quebrou paradigmas e questionou os valores da arte criando o conceito de *ready-made*.” (FERNANDES, 2010, p. 35). Como já comentamos no primeiro capítulo e ainda a seguir, diversos artistas e movimentos se utilizaram desse processo das mais diferentes formas na contemporaneidade. Enquanto a apropriação da arte pela publicidade pode buscar diversos resultados não palpáveis, como associação da marca a valores e ideias, sua finalidade sempre deve ser a de vender o produto que a marca anuncia. Em contrapartida, as finalidades do emprego de símbolos comerciais pelos artistas na inspiração e na composição das suas obras são um pouco menos claras ou delimitadas.

Fernandes aborda alguns dos principais pontos de vista nesse aspecto, ao comentar que Warhol teria feito uso dessas referências de produtos produzidos em série para representar ou até parodiar os excessos de consumo da sociedade americana de sua época. Também cita os que acreditam que a atuação como publicitário marcaria de tal forma sua experiência de mundo que ele terminava por “conceber seus símbolos pictóricos em arte” (FERNANDES, 2010, p. 37). Tendo em vista que o próprio artista não deixou isso muito claro, abrindo espaço para as teorias, nesta pesquisa, assim como na de Fernandes, “trabalhamos com a hipótese de que o artista fez uso da linguagem publicitária, desde o início de sua carreira, como fonte de inspiração para compor suas obras.” (Ibidem).

Para Warhol e, muitas vezes, para a *Pop Art*, os *ready-mades* eram produzidos transformando artística e esteticamente o objeto produzido industrialmente em série, funcionando como uma espécie de “metaarte (...) pois ela tomou como objeto não a realidade diretamente percebida (...) mas representações da realidade encontradas no desenho gráfico, nas fotos, nos anúncios publicitários, nas embalagens de produto e no cinema.” (WALKER, 1994, p. 22 apud SANTAELLA, 2005, p. 39). Ao comentar a peça produzida pelo artista para a *Absolut* em si, Fernandes considera que “ele utiliza seu próprio modo de compor artístico, possibilitando assim que o sistema publicitário se aproprie de elementos da arte.” (FERNANDES, 2010, p. 41).

O aparecimento de um colectivo de artistas americanos que trabalham sobre o universo visual da cultura de massas e incorporam imagens e objectos dessa mesma cultura, contamina irreversivelmente a representação e a respectiva participação do espectador, anunciando assim a prevalência da cultura popular sobre a alta cultura. Como refere Benjamin Buchloh, “o verdadeiro triunfo da cultura de massas sobre a alta cultura ocorreu, inesperadamente para a maioria dos artistas e dos críticos, com a fetichização do conceito de alta cultura no extenso aparato ideológico do final do século xx.” (MARQUES, 2007, p. 188)

Com essa apropriação de símbolos da cultura de massa gerou críticas, a autora cita em especial a de Adorno, sobre a estrutura autoreferencial e a necessidade de se afirmar como um conjunto de marcas que seriam facilmente identificadas pelo consumidor. Outros teóricos da Escola de Frankfurt criticam também a mercantilização das manifestações culturais, só que, como já discutimos anteriormente a relação da cultura com mercado foi ficando cada vez mais presente e indissociável. Marques segue mostrando que esses críticos parecem “não querer reconhecer a irreversibilidade histórica e social e as alterações culturais que os movimentos das vanguardas históricas e os respectivos desenvolvimentos tecnológicos que acompanharam esse período conferem à cultura de massas” (MARQUES, 2007, p. 187). Corroborando com a ideia, temos a seguinte citação de Santaella, que nos revela que:

Ao incorporar e traduzir a iconografia popular e mudar o modo de produção e distribuição da arte, os artistas não visavam simplesmente a se tornar parte da cultura de massas. Apoiados pelos críticos e curadores, pretendiam reafirmar o status da arte pop como arte. Uma arte agora inserida numa sociedade industrial, cuja produção artística deveria também ser industrializada, do que decorre que “arte industrial” poderia ser um outro nome para arte pop. (SANTAELLA, 2005, p. 40)

Toda essa revolução que a *Pop Art* trouxe é relevante para esse trabalho, pois é ela que, de certa forma, possibilita a parceria estabelecida entre os artistas e a campanha *Absolut Art Collection*. As barreiras que foram criadas no passado para afastar a arte pura da cultura de massa ou mesmo da cultura popular, foram sendo quebradas, aos poucos, como vimos nesse

capítulo, mas é a *Pop Art* que daria esse último golpe. Já que, nesse momento, se associar à uma marca, à publicidade ou até à sociedade de massa em si não tinha mais tanto o estigma quanto antes tivera. Os artistas utilizaram-se da divulgação para mostrar sua arte a um número bem maior de pessoas e a união estabeleceu-se de forma benéfica aos dois lados.

Traduzindo em imagens o mundo urbano, massificado e impessoal da publicidade, do cinema e da televisão, o movimento revolucionou os conceitos tradicionais do “bom” e “mau gosto”. Em seu livro “Após o fim da arte – A arte contemporânea e os limites da história”, Arthur C. Danto defende a tese de que a pop art consistia em “transfigurar emblemas da cultura popular em arte”, ao tornar elementos de arte comercial, como a lata de sopa Campbell, por exemplo, em tema de uma pintura. O autor trabalha com a ideia de transfiguração de elementos, baseado na realidade que a cultura americana vivia na época. Para ele, a pop art “transfigurou coisas ou tipos de coisas que significavam muito para as pessoas, alçando-as a condição de temas de arte elevada” (DANTO, 2006, p. 142-143 apud FERNANDES, 2010, p. 39)

Marques (2007) analisa, através de “Beyond The Brillo Box” (1992), a relação entre arte e publicidade em três momentos distintos e que se cruzam, em alternadas estratégias de apropriação. O primeiro momento, início do século XIX, Danto identifica a contratação de artistas para realização de encomendas com o objetivo de divulgação de produtos comerciais, como a entrada da arte no âmbito publicitário. O autor ainda cita a aproximação explícita entre as pinturas e os objetos gráficos produzidos por Toulouse-Lautrec. Danto esclarece que esse “foi um período em que a linha de fronteira entre a alta cultura e arte aplicada foi tranquilizado, se não apagado, o que corresponde efetivamente ao significado preciso da Arte Nova, como estilo que se dedicou ao mobiliário, ao desenho de tecidos, à arte do ferro forjado, à cerâmica e sobretudo ao *design* gráfico”. (DANTO, 1992, p. 152 apud MARQUES, 2007, p. 189).

O segundo momento confere à apropriação de imagens do campo artístico para a publicidade, na qual o reconhecimento do espectador é testado. Esse processo produziria um contexto e uma plataforma de referentes na qual o produto é caracterizado e associado pelo público.

No terceiro e último momento ocorre a inversão, a captura de imagens publicitárias novamente para esfera artística, que se dá justamente na Arte *Pop*. Danto considera a obra de Andy Warhol como responsável por alterações profundas no sentido artístico no papel do artista desse momento em diante.

Dentre as formas de apropriação citadas, o nosso objeto de análise tanto se utiliza da estratégia da primeira fase – onde os artistas emprestavam suas habilidades artísticas para o comércio – quanto da terceira. Isso porque a *Absolut Art Collection* cria peças de arte em

parceria com os artistas e não apenas reproduz algo já feito por eles em outro contexto. Mas ela também se aproveita do processo de “esteticização do cotidiano e a eliminação das fronteiras que indistinguem o objecto artístico” (DANTO, 1992 apud MARQUES, 2007, p. 189) proporcionados pela *Pop Art* para colocar o produto garrafa não só num contexto artístico, mas para elevá-lo em si a um objeto de arte. A própria classificação da garrafa como a “peça original” da *Absolut Art* por Lewis valida essa ideia. Ainda sobre isso:

Todos os movimentos de vanguarda despertam e continuam despertando o interesse das mídias e o surrealismo e a arte *pop* provaram ser os mais atraentes dentro das agências de publicidade. Do mesmo modo que a arte *pop* “canibalizou” as imagens dos meios de massa, as mídias “recanibalizaram” suas imagens, reciclando-as e imitando o novo tratamento que os artistas haviam dado a elas. (SANTAELLA, 2005, p. 40)

Outra questão que se assemelha ao que discutimos, é a do publicitário *bricoleur*, Rocha e Carrascoza, que desenvolve a ideia de como o publicitário se apropria das ciências e das artes para criar seu repertório e se aproximar do público. Para Rocha, o publicitário “é um *bricoleur* por excelência, pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes (...)” (ROCHA, 2010, p. 67). Nesse sentido, podemos notar a relação entre propaganda pós-moderna e os conceitos de Duchamp, uma vez que ela utiliza referências do *ready-made* em seu processo criativo. Na busca de criar e transmitir mensagens de impacto para seu público, ela se vale dos mais diferenciados discursos e linguagens.

Tendo em vista tudo que já foi discutido até aqui, seria possível dizer então que o que a *Absolut Art Collection* nos apresentou no período de 1985 a 2004 não foram apenas peças publicitárias que serviram ao seu propósito comercial num momento, mas sim, também obras de arte legítimas? Essa pergunta pode não ter uma resposta concreta, mas podemos dizer com efeito que ela tem muitas características que corroboram com a ideia: elas eram quase totalmente livres em sentido criativo; causaram um impacto social, tanto em sua época de lançamento, como agora, onde ainda são relevantes e geram discussões; respeitavam os estilos e desejos artísticos dos artistas; e além disso, as peças se encontram atualmente no *Spritmuseum*, museu localizado em *Galärskjulen* na ilha de *Djurgården* em Estocolmo – que foi aberto para o público em 24 de Maio de 2012.

Segundo o site oficial do *Spritmuseum*, a coleção conta com mais de 850 trabalhos. Artistas internacionalmente famosos – além dos já comentados – como Rosemarie Trockel, Javier Mariscal, Damien Hirst, Romero Britto, Frabel, LeRoy Neiman, Arman, Maurizio

Catellan, Louise Bourgeois, (Apêndice A) entre outros. Esses dividiram espaço com nomes locais ou menos conhecidos de várias partes do mundo como Jenny Lynn, George Rodrigue, JoeSam, Evan Polenghi, Erik Adigard, Hans Hollien, Mathieu Mercier, etc. (Apêndice B). No museu você encontra pinturas, arte gráfica, fotografia, peças de mobília, moda e artesanato. O texto de apresentação no site cita “todas as jóias, esquisitices, objetos elegantes, tendências de alta costura, mistérios, emoções e comentários políticos da coleção criam um retrato de três décadas de tendências e desenvolvimentos culturais.” Mas também sugerem que:

Publicidade e arte coexistem há um século. O que a Absolut Art Collection mostra é que elas podem ser combinadas. Que elas podem colaborar de uma forma instigante. Mas também que o oposto é verdadeiro. A coleção passou por uma revitalização nos últimos anos, tornando-se cada vez mais relevante, por meio de tendências e eventos globais. Disponível em: <<https://spritmuseum.se/en/collections/absolut-art-collection/>>. Acesso em: Janeiro 2021.

4. ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS: ABSOLUT ART COLLECTION

4.1 Metodologia de análise

Embora já tenha sido comentadas algumas vezes as diferenças entre os campos artístico e o publicitário, incluiremos alguns comentários do autor Orefice sobre o assunto. Baseado principalmente na “Obra aberta” que, apesar de se aplicar ainda no cenário publicitário, se diferencia no caso específico da *Absolut Art Collection* e, até mesmo, em outros anúncios da marca. Segundo o autor, na contemporaneidade existe o propósito claro de “tornar a obra não uma representação de outro elemento preconcebido pelo artista, mas um fator de estímulo que o espectador decifrará e transformará em conteúdo.” (ECO, 2005, p. 69 apud OREFICE, 2009, p. 79).

Na visão exposta pelos autores, enquanto a arte atual proporciona ao leitor infinitas possibilidades de entendimento do estímulo artístico, a publicidade focaria seu discurso nas técnicas de persuasão, o que pode chegar a conclusões mais definitivas. Bem por isso, demonstra-se a ideia de que os movimentos artísticos e as comunicações publicitárias caminhariam em sentidos contrários, onde o segundo, buscaria uma unicidade global de conceitos. Ainda nesse tópico, se o público “pensa” sobre aquela publicidade, é porque ela provavelmente não atingiu seu ponto, uma vez que o ato de compra seria mais importante do que a reflexão. O ponto tocado pelos autores é o de que os anúncios procuram manter a atenção e ser interessante, mas que isso não pode ser mais importante que despertar a vontade da

compra. Em outras palavras, o seu discurso central nunca deve ser dúbio, mesmo que possa parecer a princípio.

Os autores, no entanto, não negam que algumas campanhas veiculadas em grandes mídias podem conter um discurso plurinterpretado. Ele cita, como exemplo, as campanhas de moda e vestuário que apresentariam ideias de interpretação presumivelmente plurívocas e que, em uma vista preliminar, podem não expor tão claramente o seu significado, assim como na maior parte das atividades publicitárias. Conforme Eco: “(...) a abertura é a condição de toda fruição estética, e toda forma fruível como dotada de valor estético é “aberta”, (...) mesmo quando o artista visa a uma comunicação unívoca e não ambígua.” (ECO, 2005, p. 69 apud OREFICE, 2009, p. 79).

A “Obra aberta” nos afirma que a compreensão constantemente depende daquele que lê. Esse conceito guiará, de certa forma, o modo como será feita a análise das peças posteriormente. Retomando a interpretação de Orefice (2009), o autor comenta que não pretende estabelecer qualquer conclusão sobre a arte atual e que, apesar da influência do período vanguardista ainda existir na contemporaneidade, a necessidade de combater ideias de uma escola anterior não se coloca mais tão necessária como antes. As regras vão se transformando, “As possibilidades de realização e de interpretação são múltiplas. A obra está aberta.” (Ibidem, p. 78).

A campanha publicitária analisada em questão, como já apresentado nos capítulos anteriores, se encontraria no limiar entre a arte e a publicidade. Então, assim como as campanhas de moda citadas por Eco, ela se caracterizaria também como plurinterpretada, ou até mesmo como uma obra aberta. A própria *Absolut* trabalhou em campanhas de moda já em 1987. A marca, de fato, parecia buscar a plurinterpretação. Lewis (1996, p. 105) menciona que a marca era conhecida por ser aberta a novas ideias, algo que demonstrava provável elegibilidade entre os consumidores que definiam tendências e formavam opinião.

Não obstante, o autor demonstra que nem sempre as propostas eram entendidas e que, eventualmente, eram interpretadas erroneamente pela mídia, mas que, ainda assim, era um risco esperado pela marca. Dentro dos mais variados universos que foram mostrados em suas campanhas e em sua história – localidades, culturas, moda, festividades e até mesmo alguns consideradas ideológicas como política, repressão de gênero, a massificação do consumo,

comunidade LGBTQIA+, etc – existia o propósito de atingir cada vez um público maior e também, o de absorver uma personalidade versátil para si.

Analisaremos algumas peças da campanha *Absolut Art* e a escolha da análise do discurso nos parece a mais adequada para o nosso estudo, uma vez que o discurso publicitário e artístico se misturam nelas e essa categoria nos dá ferramentas para uma análise mais abrangente. Serão utilizadas como base as vertentes europeias dos estudos dos signos, vistas principalmente em Roland Barthes, Umberto Eco e também Yuri Lózman. Corroborando com isso, temos Santaella:

(...) as teorias dos códigos estéticos que podem ser encontradas mais particularmente nas obras de Iuri Lózman (1922-1993) e Eco. Para o primeiro, a pluralidade dos códigos artísticos está baseada nos modelos das teorias da informação e da comunicação. As mensagens estéticas são inovadoras porque se baseiam numa estética da oposição segundo a qual o receptor tenta decifrar a mensagem inovadora da obra, tomando por base um código diferente daquele utilizado pelo criador. Com isso, o texto artístico pode adquirir significados diferenciais para o criador e o receptor. Segundo Eco, as mensagens inovadoras são geradas em processos de codificação e sobrecodificação, sendo o código estético resultante de uma dialética entre mensagens inovadoras e convencionais, as primeiras abertas e as segundas fechadas. (SANTAELLA, 2005, p. 77)

Um dos primeiros objetos de observação para a semiologia da imagem dos anos 1960 foi a publicidade e esse vínculo parece durar até os dias de hoje. Isso foi interessante para a própria propaganda, no que diz respeito ao seu repertório teórico, pois a análise do discurso aqui utilizada é escolhida por sua abrangência de significados essenciais a serem discutidos nas peças da *Absolut*: é preciso entender o sentido histórico, social e questões ideológicas e, assim, compreender a possível correspondência entre a publicidade e a arte. As suas mensagens inovadoras, além de analisar diversas ideias acerca da formação de sentidos na linguagem e, conseqüentemente, os seus efeitos e suas representações naquilo que seria o imaginário coletivo.

A propaganda da *Absolut* tem o discurso bilateral, uma vez que é possível identificar que a representação imagética presente nas obras forma uma verdadeira cadeia de signos publicitários e artísticos. Partindo do pressuposto, o embate acerca da linguagem presente na imagem é muito discutido, como é visto no seguinte trecho: “(...) uns pensam que a imagem é um sistema muito rudimentar em relação à língua. Outros, que a significação não pode esgotar a riqueza indizível da imagem” (BARTHES, 1990, p. 27).

Além do mais, considerando que a propaganda caminha para uma linguagem mais enfática e clara, a *Absolut Art Collection* parece abster-se dessa característica, uma vez que é colocado um discurso publicitário e artístico em proporções semelhantes, o que acaba por plurinterpretar o anúncio publicitário. É por essa bifurcação do discurso da *Absolut* que também se resulta em uma marca efetivamente mais rentável, pois a linguagem utilizada influencia o consumidor a adquirir o produto como uma obra de arte também, reforçando o papel de exclusividade e do desejo de consumo, sendo extremamente impactante e influenciador.

4.2 ANÁLISE DAS PEÇAS

4.2.1 Análise: Absolut Warhol

A primeira análise não poderia ser outra além da garrafa de Andy Warhol (figura 10). A peça originária da *Art Collection* não foi feita com o intuito publicitário, apesar de encontrarmos ainda bastante essa informação disseminada. Conforme exposto anteriormente, o próprio artista demonstrou interesse em pintar a garrafa, em uma conversa com Michel Roux. Em 1985, quando a obra foi encomendada, o artista já tinha sua carreira e estilo consolidados, com suas peças já conhecidas do público como as de Marilyn Monroe e *Brillo Box* (1962), por exemplo. Inicialmente, produzia trabalhos comerciais, porém, “quando passou a se dedicar às artes plásticas de maneira mais decidida, estabeleceu um diálogo entre o que fazia como artista comercial e como artista plástico.” (MESQUITA, 2009, p. 104-5). O artista trabalhou por muitos anos com o *silkscreen*, ou serigrafia, e foi aperfeiçoando a técnica ao longo dos anos. Essa foi muito provavelmente a técnica utilizada na obra em questão, apesar das pinceladas que se pode perceber principalmente na parte superior da tela. Essa suspeita é corroborada com a análise: “Nos anos 70 e 80, ele ensaia uma volta ao uso de pinceladas gestuais e obtém alguns resultados interessantes.” (Ibidem, p. 94).

O uso de cores na obra não parece ter nenhuma relação com as cores reais do objeto retratado. Entretanto, a peça analisada também nos lembra o processo de inversão de cores da revelação de fotografias e essa ideia se reforça quando pensamos na fórmula publicitária da *Absolut* anteriormente mencionada, onde o fundo é escuro em contraste com a garrafa

iluminada, assim como alguns outros trabalhos anteriores do artista, como a “*Cadeira elétrica*” (1967).

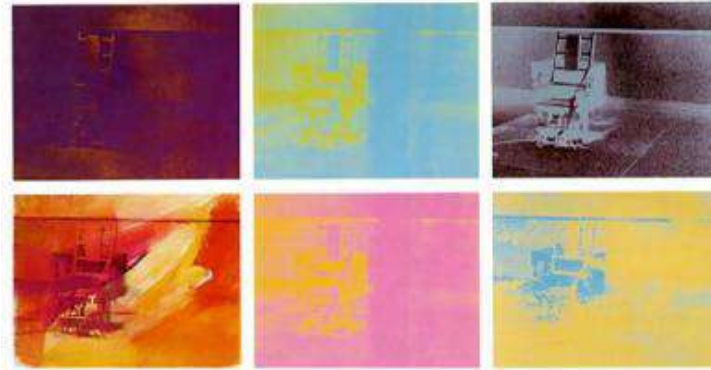


Figura 9 – WARHOL, Andy. Versões de Pequena cadeira elétrica. 1967.

Na parte de cima, temos o amarelo, o azul e o vermelho. A garrafa em si é preta, com seus contornos azuis, roxo e branco. Isso poderia fazer com que a garrafa perdesse o destaque na tela, apesar disso, o seu posicionamento centralizado, quase em *contra-plongée*, e as cores rosa, vermelho e amarelo que destacam a palavra VODKA trazem a atenção de volta para onde ela deveria estar: na garrafa. Toda essa mudança pode criar um estranhamento inicial no espectador, porém, em seguida, ao ser atraído pelas diversas cores e contornos ele vai decifrando as informações que o artista buscou apontar com sua tela. Muitas das características das obras anteriores de Andy Warhol são vistas similarmente na peça publicitária como: a frontalidade, uso de cores berrantes, simplicidade de design, o espaço vazio em contraste com um objeto. Isso se reforça também pela escolha de mostrar o objeto fora do seu contexto habitual, outra marca do artista.

Muitas vezes, o uso que Warhol faz da imagem está ligado a essa distância que a imagem descarnada e colorida assume em relação ao seu referente. O esvaziamento de sentido é buscado, mesmo em seus trabalhos mais discursivos (...) é o aspecto fugidio e intangível da imagem que faz o artista criar ficções a partir dela. (MESQUITA, 2009, p. 90)

Os elementos textuais da obra estão no emblema, que é quase ilegível, seguido de ABSOLUT VODKA, *Country of Sweden*, logo embaixo “*This superb vodka*”. Esses são elementos presentes na garrafa e não se tem algo a mais a ser dito sobre eles, além de serem uma reprodução estilizada. Os tipos manuscritos e tipográficos, sem serifa, fazem um contraste interessante que parecem destacados na obra por sua centralidade e escolha de cores. No trecho que seria traduzido “essa vodka esplêndida”, por sua vez, é o início do texto que se encontra

estampado na embalagem, Warhol decide destacá-lo deixando apenas em branco (ou um azul claro) em contraste com o preto. Apesar do artista não beber álcool, ele elogiou a vodka em sua conversa com Roux e ainda revelou que a usava como perfume. Por ser uma peça encomendada diretamente para o CEO da *Carillon*, o destaque dessa frase pode ter sido um “presente”, como um elogio à marca estampado na pintura. O diretor certamente apreciou a peça a ponto de querer usá-la como publicidade.

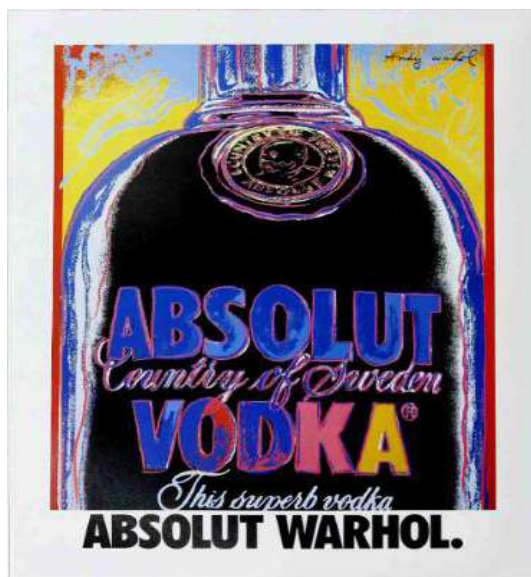


Figura 10 – WARHOL, Andy. Absolut Warhol. 1985.

4.2.2 Adaptação publicitária: Absolut Warhol

A adaptação para o uso publicitário da peça é relativamente simples: é aplicada uma borda branca em todos os lados e no canto inferior centralizado, como uma moldura. Falando sobre as molduras especificamente, segundo Boas (2017, p. 102), as trabalhadas em madeira maciça que recebiam quadros de pinturas barrocas ou acadêmicas contrastam-se com as menos rebuscadas, leves, lisas e claras que aparecem em boa parte da arte moderna. Na arte contemporânea, no que lhe concerne, ela perde sua importância, devido ao surgimento de instalações, performances, *land art*, *body art*, etc.

Além de suas finalidades mais práticas, como transportar e suportar o peso da obra, não relevantes no nosso caso, a autora discute sua funcionalidade de destaque em direcionar o olhar para o centro da obra e ainda aponta que a unidade da obra de arte estaria protegida pela moldura, dando a ela coesão interna. Também por estar pendurada, essa emprestaria algo do

seu lugar habitual para se aproximar ou trazer o espectador. Neste trabalho, usamos a hipótese de destaque e inclusive de separação, uma vez que, estando em uma revista com diversas outras informações o anúncio deveria ser ressaltado dentre as outras páginas.

No texto, ABSOLUT WARHOL., em caixa alta podem haver diversas interpretações, por não ser uma oração completa, porém usaremos uma específica aqui: a da parceria. Tanto o nome da marca quanto o do artista estão em caixa alta, lado a lado, demonstram a mesma importância e sintonia, são como sócios. A imagem foi veiculada inicialmente apenas em poucas publicações de arte selecionadas, não especificadas por Lewis, mas, mesmo assim, foi um sucesso. Em 2014, inclusive, recebeu uma edição comemorativa limitada onde a garrafa estilizada de Warhol foi comercializada.

4.2.3 Análise: Absolut Ben

A segunda análise é do artista plástico francês Ben Vautier, conhecido principalmente pelo letrismo e arte de performance, e por Lewis como “outro campeão de Duchamp” (LEWIS, 2005, p. 71). Isso porquê o dadaísmo e o *ready-made* tiveram uma enorme influência tanto para o artista quanto para o grupo Fluxus, que se configurou como uma “comunidade informal de músicos, artistas plásticos e poetas radicalmente contrários ao status quo da arte” (ZANINI, 2011, n.p). Lewis (2005) considera John Cage e Ben como os avôs do movimento dos anos 1960-70, que teve membros conhecidos como Yoko Ono, Nam June Paik e Dick Higgins.

O que aproximou o artista do movimento provavelmente foi o conceito de uma arte simplificada e anti-intelectual, que não afasta o artista do não-artista, pois ele aqui não possui uma aura nem nada soberbo que o engrandeça. É “uma arte em estrita conexão com a normalidade da vida e segundo princípios coletivos e finalidades visceralmente sociais”. (Ibidem, n.p). A arte de Ben Vautier conecta objetos, filosofia e experiências de vida. Também ativo da *Mail-Art*, com suas palavras e sua ironia, provoca diversos tabus da sociedade, como multiculturalismo, questões sociais e até mesmo “apropriação”, pois ele costumava assinar diversos objetos de uso comum.

O fundo negro com a caligrafia ou desenhos simples em branco contrastando é uma constante no trabalho do francês, inclusive, em alguns trabalhos, ele também opta pelo uso de cores primárias – azul, vermelho e amarelo – para o fundo ou para as fontes, contudo aparenta ser sempre como artifício de contraste/oposição. Da mesma forma, a metalinguagem, o humor

ácido e o sarcasmo são quase sempre presentes nas peças do artista, geralmente escritas em caligrafia manuscrita com tinta acrílica em papel ou tela, mas também existem algumas peças escritas em fonte de teclado impressas ou prensadas.

Na peça da *Art Collection* (figura 11), podemos perceber o estilo do artista já no fundo em preto e as linhas de tinta acrílica em branco formando um contorno da garrafa de vodka. A linha de desenho do artista é simples e fluida, não existe preocupação com linhas retas nem detalhes rebuscados de dimensionamento. Dentro da garrafa pintada em tinta vermelha encontramos a frase “*I drink to forget art*”, que em tradução livre seria “eu bebo para esquecer a arte” e logo abaixo, também em tinta vermelha vemos um desenho de um busto humano sorrindo. Não se pode afirmar com certeza que seria um autorretrato, pois não temos essa informação, mas tendo em vista que a mesma figura aparece em outras obras assinalando ser o próprio, tudo nos indica que sim.

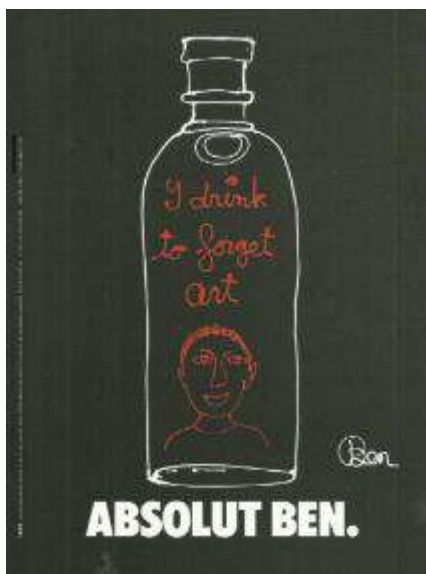


Figura 11– VAUTIER, Ben. Absolut Ben. 1999.

Em seus elementos visuais, a escolha de cores traz um destaque evidente da garrafa branca no fundo preto onde o vermelho ao centro da tela. Em uma análise mais subjetiva, as cores podem indicar um contraste entre o branco representando a clareza do álcool e/ou da garrafa com a confusão mental que ele causaria naquele que o consome - em vermelho - podendo causar, inclusive, o esquecimento. A cor vermelha é carregada de significado, por ser quente, costuma expressar bem emoções, tanto positivas, como o amor e paixão, quanto negativas como a raiva, a frustração e, no nosso caso, o esquecimento e a confusão.

Sobre o textual, o artista possivelmente evoca a máxima de senso-comum, que seria beber para esquecer os problemas. Nesse sentido, Ben poderia estar fazendo uma crítica à arte, mesmo que de forma irônica. Tendo a arte como algo possivelmente desagradável ou custoso em certo nível, mas que faria parte de sua vida, esse eu-lírico gostaria de esquecê-la ou afastá-la no momento. A seguir, nas imagens temos alguns trabalhos do artista que reforçam essa visão (figura 12).



Figura 12 – VAUTIER, Ben. Arte é inútil, 1963. / Absolutamente não importa o que é arte, 1965.

4.2.4 Adaptação publicitária: Absolut Ben

Na adaptação publicitária da peça, ela recebeu, na mesma lógica da peça de Warhol, ABSOLUT BEN. em caixa alta, centralizado ao pé da página. Não temos moldura nessa peça em específico, o fundo preto preenche todas as bordas da imagem. Ao lado direito temos a assinatura do artista com 99 ao lado, referente ao ano da obra, 1999. Ao lado direito, verticalmente, temos informações de copyright da Vin & Spirit AB e o site da marca, pertinentes a divulgação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A arte, que foi amplamente debatida pelo meio estético, a fim de lhe atribuir um propósito único e pétreo, crescentemente afirma-se pela sua fluidez intrínseca, como vimos desde os primeiros debates propostos até as últimas duas análises concentradas na propaganda da *Absolut*. Sua própria maleabilidade a possibilita de ser apropriada inclusive na propaganda, reforçando o objetivo presente na monografia.

As duas obras escolhidas para a análise, a de Andy Warhol e Ben Vautier, não foram escolhidas por acaso. Os dois artistas, de certa forma, seguem uma linha diferenciada, seja pela paródia ou pela crítica. Warhol bebia diretamente do *ready-made*, fazia trabalhos comerciais e tinha aproximação com a cultura *Pop*, enquanto Ben e o movimento *Fluxus* tinham como

princípio a expansão das fronteiras da arte. Nesse discurso então pautamos a conclusão do presente trabalho, tendo em vista que a construção teórica, principalmente no segundo capítulo, demonstrou o afastamento do sentido metafísico proveniente da arte e do artista ao longo dos anos. Outros conflitos teóricos e modificações históricas e artísticas também facilitaram e perpetuaram a parceria amplamente discutida neste trabalho.

Em nosso mundo atual, as mídias se relacionam a todo momento não só entre si, mas também com seu público, algo que é incorporado tanto no sistema publicitário quanto no das artes visuais. A reflexão filosófica em Danto corrobora com essa ideia, de que a arte contemporânea passaria a ser um objeto de coautoria do espectador, devido aos meios de comunicação que facilitam a integração com o público.

A *Absolut* se faz relevante ao estabelecer uma parceria tão duradoura com as mais variadas artes ao longo dos anos. Ela acompanhou as tendências, servindo como holofote e palco para diversos artistas, preservando, apoiando e absorvendo, de certa forma, suas expressões artísticas. Além disso, a marca se manteve fiel às obras artísticas, sem tirar delas o que seria uma definição mais atual de sua substância: a sua capacidade de ser fluída, de conversar ativamente com o público, despertar emoções e questionamentos.

Segundo Lewis (2005), a arte não foi usada como um acelerador de negócios. Ele não nega que tenha ajudado a vender, mas que a ideia era maior que isso. A arte poderia de fato mudar a marca: como uma defensora do mundo da arte, se tornando uma defensora da liberdade criativa e expressão, a *Absolut* iria se tornar mais controversa, mais memorável. A verdade é que a ideia da *Absolut* era ser reconhecida pela correspondência entre a marca e a arte, tornando-se um marco relevante no meio publicitário e artístico. A empresa, inclusive, nunca teve problemas em relação a pré-julgamentos dos artistas ao trabalhar com publicidade, como nos exprime Lewis: “(...) ninguém recusou parceria porque a *Absolut* era comercial demais ou porque eles eram artistas sérios demais. Apenas não aconteceu porque queriam mais dinheiro do que ofereceram.” (LEWIS, 2005, p. 64).

No entanto, não podemos negar a importância que a assinatura de Andy Warhol e outros artistas renomados trouxeram para a marca. Mesquita (2009, p. 141) entende que o procedimento de algumas das obras da década de 1970- 80 de Warhol tinham algo homólogo ao modo de comportamento que os mercados de artigos de luxo começaram a assumir nessas décadas. Funcionavam como algo que traria um “diferencial” na hora de aumentar o preço de determinada mercadoria.

No capitalismo mais recente, os produtos continuam produzidos em série, mas não são mais estandardizados. Agora atendem padrões de consumo segmentados, faixas que demandam por distinção, que, tomando a citação de Warhol, não querem tomar a mesma coca-cola que os outros⁴. (Ibidem)

É inequívoco que são abrangidos, neste trabalho, apenas alguns dos desdobramentos das diversas discussões que podem surgir acerca da *Absolut Art Collection*, principalmente ao ser constatada a linha tênue entre a publicidade e a arte. Os estudos realizados nesta monografia pretendem contribuir para as análises discursivas que envolvem o gênero publicitário, bem como se propôs a discutir a arte, procurando não negar sua complexidade e impacto para a humanidade. A campanha discutida é propícia a abrir debates sobre o papel da arte, da publicidade e até mais profundamente sobre os nossos valores de sociedade.

⁴ Segue a frase a qual Mesquita (2019) se refere: “O que há de bom neste país é que os Estados Unidos criaram a tradição que os consumidores mais ricos compram essencialmente a mesma coisa que os mais pobres (...) Uma coca-cola é uma coca-cola e nenhuma quantidade de dinheiro pode lhe arranjar uma coca-cola melhor que a o que o mendigo da esquina toma’. In WARHOL, Andy – A filosofia de Andy Warhol. Rio de Janeiro, Editora Cobogó 2008”.

6. REFERÊNCIAS

ABSOLUT — AD — Disponível em <http://absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=1392&_s=ads>. Acesso em: Junho de 2021.

ABSOLUT — AD — Disponível em <http://www.absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=1376>. Acesso em: Junho de 2021.

ABSOLUT — AD — Disponível em <http://absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=216&_s=ads>. Acesso em: Junho de 2021.

ABSOLUT — AD — Disponível em <http://absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=1323&_s=ads>. Acesso em: Junho de 2021.

ABSOLUT — AD — Disponível em: <http://absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=166&_s=ads>. Acesso em: Junho de 2021.

ABSOLUT — AD — Disponível em: <http://www.absolutad.com/absolut_about/history/story/>. Acesso em: setembro de 2019.

ABSOLUT BEN — ABSOLUTREGIS — Disponível em: <<https://absolutregis.com/project/absolut-ben/>>. Acesso em: Junho de 2021.

ABSOLUT CLARITY — PINTEREST — Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/303430093638154962/>>. Acesso em: Setembro de 2019.

ABSOLUT FRABEL — PINTEREST — Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/379076493609587110/>>. Acesso em: Junho de 2021.

ABSOLUT JOESAM — PINTEREST — Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/141581982019637426/>>. Acesso em: Junho de 2021.

ABSOLUT PERFECTION — ADSOFTTHEWORLD — Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/absolut_perfection>. Acesso em: Setembro de 2019.

ABSOLUT RODRIGUE — PINTEREST — Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/67272588155063357/>> Acesso em: 11 Jul. 2021.

ABSOLUT VODKA — EBAY. — Disponível em: <<https://www.ebay.com/itm/122306879655>>. Acesso em: Junho de 2021.

ABSOLUT VODKA EVAN POLENGHI — COROFLOT — Disponível em: <<https://www.coroflot.com/evanpolenghi/Absolut-Vodka>>. Acesso em: Junho de 2021.

ABSOLUT VODKA — HASKELLS — Disponível em: <https://www.haskells.com/media/catalog/product/cache/1/image/816x1200/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/1/2/123880_0_1_1.jpg>. Acesso em: Setembro de 2019.

ABSOLUT, VODKA — SITE OFICIAL — Disponível em: <<https://www.absolut.com/gulf/press/absolut-vodka-bottle-redesign/>>. Acesso em: setembro de 2019. Acesso em: Junho de 2021.

ALFONS MUCHA .—WIKIPEDIA— Disponível em:<https://en.wikipedia.org/wiki/File:Alfons_Mucha_-_1896_-_La_Dame_aux_Cam%C3%A9lias_-_Sarah_Bernhardt.jpg>. Acesso em: Setembro de 2019.

An Introduction to the Work of Alphonse Mucha and Art Nouveau, lecture by Ian Johnston of Malaspina, Nanaimo, BC. — JOHNSTONIA TEXTS — Disponível em: <<http://johnstoniatexts.x10host.com/lectures/muchalecture.html>>. Acesso em: Setembro de 2019.

ANDY WARHOL — AD BRANCH— Disponível em: <https://www.adbranch.com/large-coca-cola-painting-by-andy-warhol/coca-cola_large_coca-cola_1962/?disp=full>. Acesso em: Junho de 2021.

ANDY WARHOL — MOMA — Disponível em: <https://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962/>. Acesso em: Junho de 2021.

ANDY WARHOL — PUBENSTOCK— Disponível em: <<https://www.pubenstock.com/2014/absolut-vodka-warhol-bouteille-speciale-evenement/>>. Acesso em: Junho de 2021.

ANDY WARHOL— WAHOOART— Disponível em: <<https://pt.wahooart.com/@/8XXNEQ-Andy-Warhol-Cadeira-e1%C3%A9trica>>. Acesso em: Junho de 2021.

ANDREOLI, E. A. **Publicidade e Arte Interfaces: Arte e Publicidade Pop**. Revista Belas Artes, v. 01, p. 1-17, 2010. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/1/revista-bapublicidade-arte.pdf>>. Acesso em: Setembro de 2019.

ARISTÓTELES. **Poética**. Trad. Eudoro de Souza. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

ARTE “ABSOLUT”—BLOG— Disponível em: <<https://oblogdastorm.com/2011/05/31/arte-absolut/>>. Acesso em: 11 Jul. 2021.

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.

BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

BEN VAUTIER — SITE OFICIAL DA GALERIE FERRERO — Disponível em: <<http://www.galerieferrero.com/fr/artistes-detail/01-ecole-de-nice-nouveaux-realistes/23-ben-vautier.cfm>>. Acesso em: Junho de 2021.

BITTER CAMPARI, DAVID E CAMPARI E C MILANO — SITE PINTEREST — Disponível em <<https://www.pinterest.es/pin/838091811901296717/>>. Acesso em: Setembro de 2019.

BOAS, V. G. **Como a arte (contemporânea) se apresenta? sobre a atualidade de a moldura de Georg simmel** Revista Novos Rumos Sociológicos | vol. 5, nº 7 | Jan/Jul/2017.

BOHRER, R. **Motivação - abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda.** Rev. adm. empres. vol.21 no. 4 RJ - Rio de Janeiro. Outubro/Dezembro, 1981. p.43-47

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento** São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. 560p.

_____. **Questões de Sociologia.**1984. ED. Fim de Século — EDIÇÕES. SOCIEDADE UNIPessoal, LDA, LISBOA. 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Duchamp e a anestesia estética na publicidade.** In: Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, Vol. 2, n. 4, p. 61-76, Junho de 2005.

COLI, Jorge. **O que é Arte.** 15ª ed., Editora Brasiliense, São Paulo – SP, 1995.

ESTEVES, Roberta Fernandes. **O design gráfico publicitário e as artes visuais: fronteiras e apropriações da arte pela publicidade.** 2012.

FIGUEIREDO, Indira Cavalcanti Amazone e CRISPINO, Fabiana. **Publicidade e Arte: uma relação possível.** In: Revista Anagrama, Ano 6, ed. 4, Ago. 2013.

FISCHER, E. **A Necessidade da Arte.** Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

FRIST VERSION — SITE OFICIAL— Disponível em <<https://www.firstversions.com/2015/04/absolut-vodka.html>> Acesso em: Outubro de 2019.

LEWIS, Richards W. **Absolut book: the Absolut Vodka advertising story.** North Clarendon, Vermont: Journey Editions, 1996.

_____. **Absolut sequel: The Absolut Vodka advertising story continues**. North Clarendon, Vermont: Periplus Editions, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MARQUES, Susana Lourenço. **Cópia e apropriação da obra de arte na modernidade**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Univ. Nova de Lisboa, Fac. De ciências sociais humanas. Lisboa, 2007, 264 p.

MASIP, Vicente. **História da filosofia ocidental**. São Paulo: EPU, 2001

MESQUITA, T. **Através do espelho: A constituição da pintura inicial de Andy Warhol (1956 – 1968)** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Filosofia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, Orientador: Prof. Dr. Lorenzo Mammì São Paulo, 2009

MUNDO DAS MARCAS — BLOG — Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/absolut-vodka-absolut-perfect.html> Acesso em: Agosto de 2019.

OREFICE, Murilo M. **ARTVERTISING: amores e dissabores entre a arte e a publicidade**. São Paulo, 2009. Dissertação – Mestrado - Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista – UNESP.

PIRATININGA. Luiz Celso. **Publicidade: Arte ou Artifício?**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

PLATÃO. **Diálogos**. Trad. José Cavalcante de Souza, Jorge Paleikat e João Cruz Costa. São Paulo: Abril Cultural, 1972. (Coleção Os Pensadores).

_____. **O Banquete**, Lisboa: Edições 70, 2006.

RAMME, N. **A estética da filosofia da arte em Arthur Danto**. *Artefilosofia* n.5 p.87-95. jul. Ouro Preto- MG, 2008.

RENÉ MAGRITTE. —ARTNET— Disponível em: <http://www.artnet.com/artists/ren%C3%A9-magritte/la-voix-du-sang-5F6_ZXTyIEHwOC4gGKMBSw2>. Acesso em: 8 Jul. 2021.

RENÉ MAGRITTE. —ARTNET— Disponível em: <<http://www.artnet.fr/artistes/ren%C3%A9-magritte/voix-du-sang-exciting-perfumes-by-mem-AbXpI0meShhlw0eXtTr3Sg2>>. Acesso em: 8 Jul. 2021.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **Estética: de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.

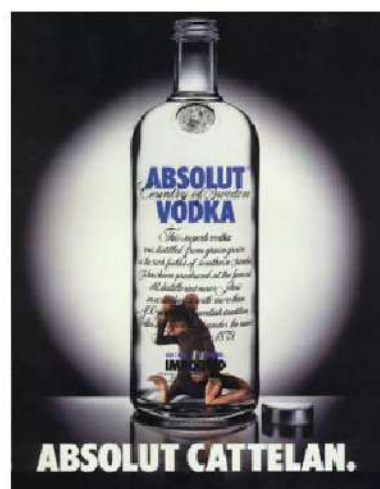
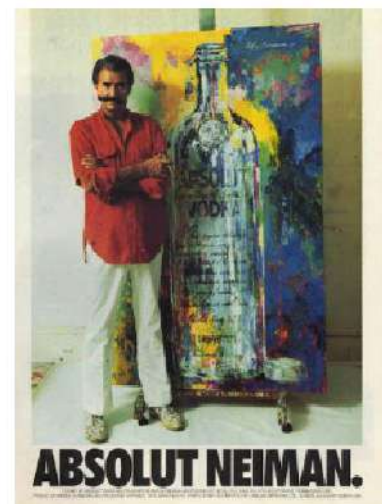
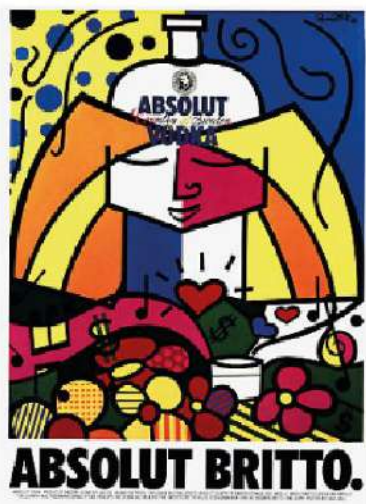
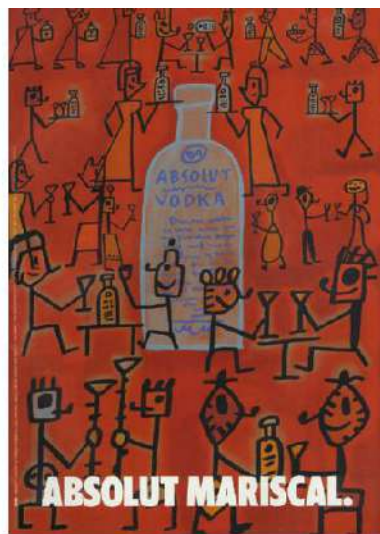
SILVEIRA, Luís Gustavo Guadalupe Silveira. **Bourdieu e o papel de legitimação social do discurso filosófico sobre a autonomia da arte**. 2015. 240 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Departamento de Filosofia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SPRITMUSEUM — SITE OFICIAL — Disponível em: <<https://spritmuseum.se/en/collections/absolut-art-collection/>> Acesso em: Janeiro 2021.

TOULOUSE-LAUTREC, —WIKIPEDIA— Disponível em:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Moulin_Rouge:_La_Goulue#/media/File:Toulouse-Lautrec,_Henri_de_-_Moulin_Rouge-La_Goulue_-_Google_Art_Project.jpg>, acesso em: Junho de 2021.

VIN & SPIRIT AB HISTORY, — FUNDINGUNIVERSE — Disponível em:
<<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/vin-spirit-ab-history/>>. Acesso em: setembro de 2019

APÊNDICE A – Peças publicitárias de artistas consagrados (tópico 3.3.2)



APÊNDICE B – Peças publicitárias de artistas locais (tópico 3.3.2)

