

PUBLICIDADE, A ARTE DA BRICOLAGEM

TAIAR, José Arthur Ibanhez¹

MELO, Fernanda Sutkan de Oliveira²

AMENDOLA, Mariangela Barbosa Fazano³

RESUMO

A presente pesquisa pretende analisar campanhas publicitárias embasadas em conceitos criativos oriundos de obras de arte. Ao decorrer da pesquisa, faz-se um paralelo entre alguns movimentos artísticos das vanguardas europeias. Por meio deste estudo, pretende-se entender o pensamento criativo que levou à criação de algumas peças gráficas publicitárias. O principal objetivo é expandir, estudos analíticos, para contribuir com uma área pouco explorada, que é a criação publicitária. Para alcançar esses objetivos, a metodologia utilizada é a pesquisa documental, exploratória, bibliográfica e análise de conteúdo.

Palavras-chave: Bricolagem, *Ready-Made*, História da Arte

ABSTRACT

This current research intends to analyze advertising campaigns based on creative concepts derived from works of art. Throughout the research, a parallel between some artistic movements of the European vanguards will be drawn. Through this study, we intend to understand the creative thinking that led to the creation of some advertising graphic pieces. The main objective is to expand, analytical studies, to contribute to a little explored area, which is advertising creation. To achieve these objectives, the methodology used is documentary, exploratory, bibliographic research and content analysis.

Keywords: Bricolage, *Ready-Made*, History of Art.

¹ Graduando em Comunicação Social com foco em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Presidente Prudente, São Paulo; Contato: jotarthur.ibanhez@gmail.com.com

² Mestre em Educação pela Universidade do Oeste Paulista, Especialista em Design Institucional pela Universidade Federal de Itajubá, Graduada em Educação Artística pela Universidade Norte do Paraná.

³ Docente Orientadora dos Trabalhos de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOPP, Doutoranda em Educação pela UNESP/Presidente Prudente; Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP/Bauru; Especialista em Publicidade e Mercado pela ECA/USP; Graduada em Letras pela UNESP/Assis; Graduada em Pedagogia pela UNAREad/Araras; Contato: mariangelafazano@unoeste.br.

1. INTRODUÇÃO

“É na arte que o homem se ultrapassa definitivamente.” (BEAUVOIR, 1908 - 1986) De origem francesa, assim como a célebre artista e ativista política responsável pela frase acima, a palavra *bricolage* remete ao conjunto de trabalhos manuais, ou artesanais (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2018).

Bricoleur, do francês, significa uma pessoa que faz todo o tipo de trabalho, trabalhos manuais. Bricoler, um verbo, tem o sentido de ziguezaguear, fazer de forma provisória, falsificar, traficar. Ou, jogar por tabela, utilizar meios indiretos, tortuosos e rodeios. Bricole, um substantivo, “catapulta, ricochete, engano, astúcia, trabalho inesperado” ou “pequeno acessório, coisa insignificante.” E, bricolage, “trabalho de amador; na antropologia trabalho onde a técnica é improvisada, adaptada ao material, às circunstâncias. (Wenth, 2003, p.4)

Segundo o autor Carrascoza (2008), a bricolagem é fortemente utilizada nas agências de publicidade pela dupla de diretor de arte e redator. O processo criativo é por meio do recorte, união, associação e edição de informações, esse visa mesclar seu repertório cultural com novas possibilidades, resultando muitas vezes em *ready-mades*.

Precursor no Dadaísmo, Marcel Duchamp (1887 - 1968) responsável pelo conceito criativo de *ready-made*, desafia o júri ao trazer um objeto comum presente no nosso cotidiano a ser analisado como item artístico. Em 1917, ano da exposição, o júri questiona a validade e simbologia artística de A Fonte. Rejeitado, ao urinol são atribuídos adjetivos genuínos, tais quais: branco; esmaltado; comprado e sem nenhum sinal de alteração.

Figura 1 – A Fonte por Marcel Duchamp, 1917



Fonte: www.historiadasartes.com

Em alguns casos os ready-made são puros, isto é, passam sem modificação do estado de objetos de uso ao de antiobras de arte; outras vezes sofrem retificações e emendas, geralmente de ordem irônica e tendente a impedir toda confusão entre eles e os objetivos artísticos (PAZ, 1997, p. 19)

A presente pesquisa aborda a análise da bricolagem, e sua aplicação nos *ready-mades*⁴ utilizados em campanhas, onde o conceito criativo partiu do princípio de obras de arte.

2 MOVIMENTOS ARTÍSTICOS

2.1 Barroco

Conforme João Ricaldes em seu livro *História da Arte em 20 Lições*, 2016, p.13, o Barroco surge na contramão do período Renascentista que carrega um equilíbrio simétrico rigoroso e se atém ao modelo anatômico. Marcado pela monumentalidade das dimensões, exagero das formas e excesso de ornamentação, nota-se uma grande dramaticidade em obras como a de Johannes Vermeer, Rembrandt e Caravaggio.

De fato, o barroco foi instrumento de propaganda não apenas da Contrarreforma, mas também dos regimes absolutistas. Sua missão deveria ser a transmissão de uma imagem de poder e grandiosidade através de uma estética vigorosa e sobrecarregada. É interessante notar que neste contexto a pintura religiosa, a pintura histórica e o retrato continuaram possuindo o maior status na hierarquia das modalidades de pintura. A natureza-morta e a pintura de paisagem também foram valorizadas no mundo católico, mas no protestante figuraram como setor principal, devido à visão luterana do pecado da idolatria. (RICALDES, 2016, p.13)

Figura 2 - Moça com brinco de pérolas por Johannes Vermeer, 1665



Fonte: www.arteeartistas.com.br

⁴ Comprado ou encontrado em uma forma terminada e disponível para uso imediato (www.dictionary.cambridge.org)

A técnica utilizada a fim de se criar espaço nas obras, chamada “*chiaroscuro*”, foi desenvolvida pelo italiano Michelangelo Merisi da Caravaggio (1573–1610). Por meio da prática aplicada, contrasta-se luz e sombra com o intuito de se conceber um lugar onde há uma ação com um efeito pictórico sem demarcação de linhas.

2.2 Art Déco

Movimento conhecido pelo fascínio à decoração, de origem francesa, surge durante a 1ª Guerra Mundial na elite parisiense após a Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas.

Déco é a abreviatura da locução francesa que corresponde, em português, a “decorativa”. Esta orientação tinha raízes na Alemanha (*Deutscher Werkbund*) e na Áustria (*Wiener Werkstätte*) e prolongou sua influência por algumas décadas, mantendo uma referência com as experiências da Bauhaus.⁵

A Art Déco ficou marcada por uma forte influência do Cubismo, onde linhas retas e circulares se faziam presente, assim como formas geométricas eram adicionadas ao estilo luxuoso; carregando o ideal estético de sociedade civilizada que beneficiava a burguesia pós-guerra.

Figura 3 - Retrato de Arlette Boucard por Tamara Lempicka, 1928



Fonte: www.arthive.com

Em meados da década de 30, após uma exposição em Nova Iorque, começa uma certa massificação do estilo, possibilitando o barateamento da produção e conseqüentemente torna-se algo mais popular. Com a propagação da cultura Art Déco, o estilo ganha força em outras áreas como: publicidade; moda; utensílios domésticos, etc. Em peças gráficas publicitárias que abordaram o conceito criativo da

⁵ ENCICLOPÉDIAS, Brasil Artes

Art Déco é possível entender o uso constante de figuras femininas e ornamentos florais.

Figura 4 - Anúncio impresso L'oréal, 1928



Fonte: www.loreal.com.br

2.3 Dadaísmo

O dadaísmo foi entendido como um estado de espírito disruptivo, um movimento contracultura no período pós 1ª Guerra. Cansado da forte influência dos mecenas franceses, Marcel Duchamp (1887 - 1986) propôs uma arte de protesto, nasce então os ready-mades.

Figura 5 – A roda de Bicicleta por Marcel Duchamp, 1913



Fonte: www.moma.org

O fim do esteticamente belo está marcado, a crítica recorrente à sociedade e seus hábitos poderia ser feita por meio de qualquer produto, no caso de Duchamp foram os objetos manufaturados, que ao serem deslocados de seu ambiente original, assumem um novo significado. “O dadaísmo nega o direito de existência a qualquer

estética ou poética, mas não se livra nem de uma nem de outra. Condena-se a arte, mas se faz arte, uma nova arte, a arte dadá.” (TRIGALI, Dante, 1990, p. 31-32)

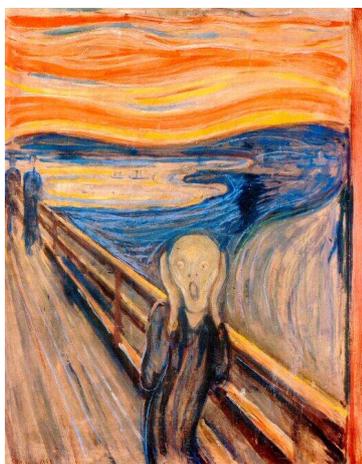
2.4 Expressionismo

Marcado pelas formas distorcidas, a espontaneidade das pinceladas, subjetividade e um forte interesse na dramaturgia do cotidiano, o expressionismo surge na Alemanha do século XX. Ao contrário do impressionismo francês, onde o que se vê é a representação da temática da obra, o expressionismo trabalha com o conceito da obra por meio das características visuais da realidade a fim de explorar os sentimentos. Logo, a leitura subjetiva atrelada ao senso sentimental se torna insumo para a construção e análise das obras.

[...] a primeira vanguarda artística do século XX que utilizou a deformação da realidade para dar forma à visão subjetiva do artista. Seus quadros foram os primeiros nos quais o objeto representado se distancia totalmente do modelo original. Ao contrário do impressionismo, o expressionismo usa as aparências visuais da realidade exterior para expressar os sentimentos internos: pessimismo, críticas sociais e políticas. (RICALDES, 2016, p.38)

Ao refletir em frente o quadro de Edvard Munch (1863 – 1944), O grito, nota-se o resultado de algumas das características explanadas acima: linhas onduladas em uma imagem que seu significado não se limita a representação visual, fazendo com que pensemos sobre a subjetividade da pintura expressado em um estado melancólico. Munch retrata no quadro a desordem no silêncio, o caos interior se instaurando através de um grito, dado possivelmente por uma figura que representa a morte.

Figura 6 - O Grito por Edvard Munch, 1893



Fonte: www.edvardmunch.org

2.5 Pop Art

Na ótica de Umberto Eco, em seu livro *Os Movimentos Pop* de 1979, o Pop se dá quando Claes Oldenburg apresenta sua obra em 1962, intitulada *Two Cheeseburgers, with Everything* (tradução livre: Dois Hambúrgueres de queijo, com Tudo).

A Pop Art, conhecida como Arte Popular, se assemelha muito ao dadaísmo por usar elementos triviais para confeccionar uma obra crítica, que vai contra os valores capitalistas e patriotas da população Norte Americana e oposto ao expressionismo pós Segunda Guerra Mundial.

Com sua linguagem figurativa e realista, Andy Warhol (1928 – 1987) trabalha com uma estética dos objetos massificados pela mídia. Em seu artigo, *Publicidade e Arte – Interfaces: Arte e Publicidade Pop*, 2009, p.6, Andreoli expõe que ao passo que se constrói um posicionamento sobre os hábitos de consumo, se consome mais, pois o que antes era brega e genérico passa a pertencer à um estado de arte, sendo “[...] sua linguagem [...] composta por temas recolhidos do meio urbano.”

FIGURA 7 - Safe Sex, 1988



Fonte: www.haring.com

3 PROCESSO CRIATIVO

Em uma sociedade amparada por suas regras e costumes, o homem surge como um ser cultural. “Ao agir, ele age culturalmente, apoiado na cultura e dentro de uma cultura.” (Ostrower, 2014, p.13)

O conjunto de conhecimentos de um indivíduo é resultado de suas experiências, sejam elas por meio da vivência, leitura ou troca do saber em um ambiente coletivo. Segundo Ostrower, 2014, p.12, o processo de criação, como um processo intuitivo, está interligado ao nosso ser sensível e ao contrário do que se afirma na cultura popular, a sensibilidade não está somente intrínseca na vida de artistas ou alguns mercedores, mas é patrimônio de todos os seres humanos.

Queremos, antes de tudo, precisar a palavra sensibilidade, definindo-a no sentido em que aqui usamos. Baseada numa disposição elementar, num permanente estado de excitabilidade sensorial, a sensibilidade é uma porta de entrada das sensações. Representa uma abertura constante ao mundo e nos liga de modo imediato ao acontecer em torno de nós. (Ostrower, 2014, p.12)

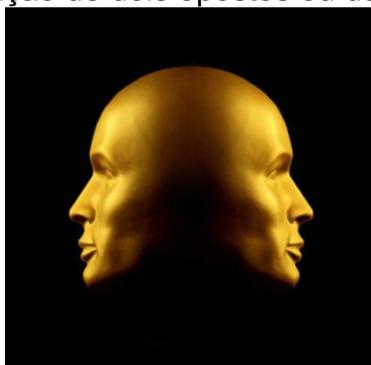
Ao refletir sobre a obra de Carrascoza, *Do caos à criação publicitária*, 2008, constata-se que os criativos atuam editando informações oriundas de um *background* cultural, ou seja, um repertório da sociedade, apoiando-se em uma associação de ideias. Seguindo o conceito de associação, as ideias são associadas por semelhança, contraste e contiguidade, logo tem-se o ponto de partida para a criação de peças que em algum momento remeterá à essa sensibilidade no receptor.

Em seus escritos, *Criatividade e processos de criação*, Fayga Ostrower se aproxima do dizer de Picasso: “Começo com uma ideia e então ela se torna outra coisa.”, a autora parte do princípio dialético que se incorpora ao longo do processo de criar. Sendo um processo contínuo e concomitante, ao ampliar, delimita-se com o intuito de unificar para recomeçar a rede semântica. Entrelaçando o pensamento de Ostrower e Carrascoza, entende-se que para a dupla criativa é elementar que conheça bem seu *target* para que assim possam definir seu discurso e partir de um ponto onde a solução do problema seja feita através de uma tessitura criativa.

Outro exemplo da *práxis* da criatividade, exposto pelo professor em Psiquiatria Clínica pela Universidade de Harvard (Albert Rothenberg), explora o método do processo Janusiano (*The Janusian process*). Para formular sua tese, Rothenberg desenvolveu pesquisas experimentais com estudantes e escritores e por meio de

entrevistas controladas analisou artistas renomados. Em seu ensaio entendeu que haviam três processos cognitivos interligados, capazes de chegar ao consciente criativo. No primeiro processo passamos por 4 fases: 1. motivação para criar; 2. afastamento ou separação do comum/usual; 3. oposição simultânea; 4. construção de uma teoria, descoberta, experimento, trabalho de arte ou a prática do negócio.

Figura 8 - Processo Janusiano – Concebendo ideias criativas por meio da imaginação de dois opostos ou duas ideias contraditórias.



Fonte: www.thecreativepost.com

At that time I called the process “oppositional thinking” - the capacity to conceive and utilize two or more contradictory or opposite ideas, concepts or images simultaneously. I have substituted the term “Janusian” for “oppositional” because it more accurately conveys the simultaneity of oppositional and because, as a metaphor, it embodies the process it denotes. Janus, of course, was the Roman god with two faces, the god who looked and apprehended in opposite directions simultaneously. He was the god of all doorways and his two faces (Janus bifrons) allowed him to observe both the exterior and interior of a house and the entrance and exit of all buildings. [...] Janus was also considered to be the god of all communication, an extension of his function as god of departure and return. (ROTHENBERG, 1971, p.197)⁶

Ao compararmos Ostrower, Carrascoza e Rothenberg vemos que a motivação para criar é o cerne da criatividade. Independente da práxis utilizada, seguiremos um caminho que nos levará ao desencadeamento de ideias, sendo essas motivadas por sentimento (Ostrower), *background* cultural (Carrascoza) ou ao emparelhar

⁶ Naquela época eu chamei o processo de “pensamento de oposição” - a capacidade de conceber ou utilizar duas ou mais: ideias, conceitos, imagens contraditórias ou diferentes simultaneamente. Substituí o termo “Janusiano” por “oposto” porque ele convém de forma mais precisa à simultaneidade da oposição e porque, como uma metáfora, ele assume o processo que denota. Janus, claro, era o deus Romano com duas faces, o deus que olhava e apreendia em direções opostas simultaneamente. Ele era o deus dos portões a suas duas faces permitia que olhasse ambos exterior e interior de uma moradia assim como a entrada e saída dos prédios. (Rothenberg, 1971, p.197, tradução do autor)

simultaneamente ideias, conceitos e/ou imagens contraditórias ou diferentes (Rothemberg).

Tanto na arte contemporânea quanto na publicidade há uma constância de *ready-mades* que traz inúmeras implicações. Na dissertação de Carrascoza, o autor aponta que: “Com o processo de globalização, o repertório cultural das sociedades universaliza-se, e cresce o número de casos em que se ‘deslocam’ expressões e imagens *já prontas* para anúncios dos mais variados produtos.” (Carrascoza, 2008, p.117), propõe-se então uma discussão sobre o trabalho do profissional no campo da criação, uma vez que “O uso de *ready-made* no plano verbal da publicidade impressa, especialmente em títulos, é um dos motivos de numerosas ocorrências de plágio ou coincidência” (Carrascoza, 2008, p.123)

No que diz respeito ao plágio, Carrascoza destaca Harold Bloom ao pontuar a obra do medievalista Burchfield. Em sua ótica “[...] nos lembra que o plágio é um legalismo relativamente moderno[...]”⁷, pois “A palavra plágio foi registrada, pela primeira vez, em 1621, mas a associação entre plágio, culpa e dissimulação surgiu bem mais tarde.”⁸ Não se tratando apenas do plágio, que se aproxima muito de sua matriz cultural, a dupla de criativo explora o universo das paródias e paráfrases. No entanto, será traçado um paralelo entre esse hábito e o Oroboros (símbolo místico representado por uma cobra comendo seu próprio rabo), sua simbologia carrega o conceito da constante evolução ao longo da eternidade, a continuidade das ideias em movimento e a autofecundação ao devorar sua própria cauda, porém voltando sempre a si mesmo.

Para nutrir a indústria de ideias, o criativo se arma por meio de dois tipos de repertório na definição de seu regime de signos: o finito (intertextualidade interna) e o infinito (associações ricas e diferenciadas)⁹ (*apud* BIGAL, 1999, grifo do autor).

4 METODOLOGIA

Seguindo a linha de pesquisa científica “Linguagem Publicitária”, essa análise visa compreender e examinar os elementos gráficos e intertextuais utilizados na confecção desses simulacros, trata-se então de uma análise de conteúdo pois é

⁷ CARRASCOZA, 2008, p.118.

⁸ *apud* BLOOM, 2005, p.187.

⁹ CARRASCOZA, 2008, p.131-132.

designada como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.” [...] “em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado a investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa.” (BERELSON, 1952, *apud* DUARTE; BARROS, 2006, p.280)

A respeito do perfil desse método de estudo, segundo a ótica de Lozano (1994, p.286), que entre a análise semiológica, a análise de discurso e a análise de conteúdo, “apenas a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de *sistematicidade e confiabilidade*”.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimento que se aplicam a mesma forma a todo o conteúdo analisável. E também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p.141-142)

O progresso desse método não é creditado apenas a um autor, mas sim um resultado da junção de diversas contribuições. Krippendorff (1990) descreve a análise de conteúdo como tendo atualmente três características fundamentais, e Laurence Bardin (1988), pesquisadora francesa, estrutura o método em cinco etapas: organização da análise; a codificação; a categorização; a interferência; e o tratamento informático.” (Duarte e Barros, 2006, p.288)

(a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.¹⁰

5 ANÁLISE DAS CAMPANHAS

5.1 Absolut Vodka

Originária de um país não conhecido pela tradição da vodka, Suécia, ela se apresenta em uma embalagem de vidro transparente com seu rótulo inscrito direto na garrafa. Concebidos ao produto, estão os valores do *clean* e *cult*, o que a torna um produto onipresente em diversos ambientes, tanto no chique quanto no descontraído.

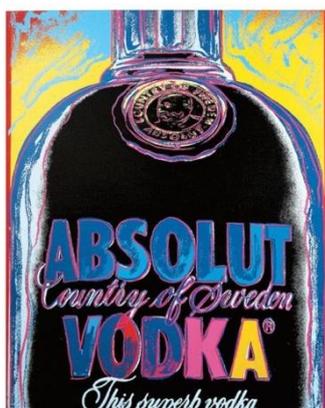
¹⁰ (*apud* DUARTE; BARROS, 2006, p.286)

Ao passar dos anos a companhia buscou atrelar à sua marca causas sociais, criando então, edições especiais onde parte da verba é revertida às instituições.

A primeira interpretação de uma garrafa da Absolut Vodka foi feita por Andy Warhol. O artista reconhecido pelo movimento da *Pop Art*, foi o precursor da campanha publicitária - sem planejamento algum para o futuro fim – a se tornar uma das mais famosas no âmbito do mundo da arte.

Ao longo da nossa história, sempre estivemos ao lado de artistas que acreditavam em levar o mundo para frente através da criatividade. Em 2017, continuamos apoiando quem resiste e faz a diferença na sociedade através de um projeto que celebra o movimento lgbt, dando voz para novas expressões artísticas que estão rompendo barreiras impostas pela intolerância.¹¹

Figura 9 - Absolut Art by Andy Warhol, 1986



ABSOLUT WARHOL.

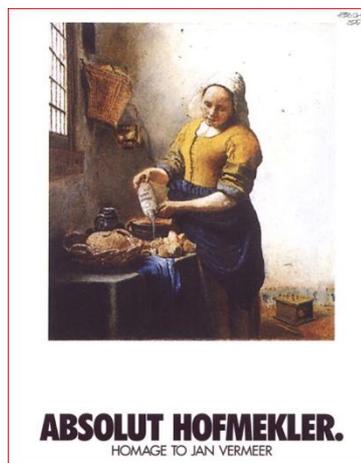
Fonte: www.absolut.com

Em 1985, veicula-se pela primeira vez em revista no formato de anúncio publicitário a interpretação de Warhol, nasce então o conceito de ABSOLUT ART (*em tradução livre: arte absoluta*). Críticos da arte erudita rebatem a concepção de Andy Warhol, alegando que se há fins lucrativos, “[...]está voltada inteiramente para o comércio de si mesmo e dos produtos associados a ele não pode ser considerado como uma forma legítima de expressão artística.” (Comunicação, Arte e Cultura - Absolut Vodka – Arte, criatividade e publicidade, 2012)

¹¹ ABSOLUT, 2017. Disponível em: < <https://absolutartresistance.com.br> >

5.1.1 Análise de conteúdo Absolut Vodka

Figura 10 - The Milkmaid, 1658 (a esquerda) e Absolut Hofmekler, 1990 (a direita)



Fontes: www.fineartamerica.com / www.comartecultura.wordpress.com

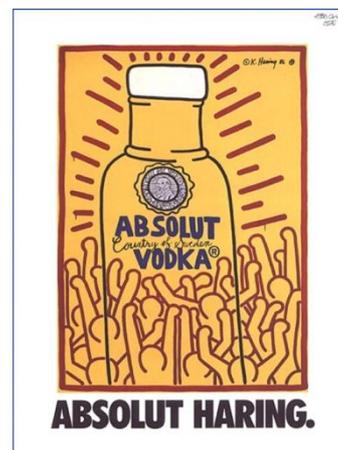
QUADRO 1: Descrição, análise e comparação da figura 10

Obra/Ano:	Autor:	Descrição:
Figura 10: The Milkmaid, 1658 (a esquerda)	Jan Vermeer	A tela a óleo apresenta estética referente ao período Barroco, personagem centralizado usando roupas de época e um adereço na cabeça, despejando um jarro de leite em um segundo recipiente localizado em uma mesa no canto esquerdo da tela. Desse lado nota-se a presença de uma janela que serve de fonte de luz para o ambiente, que, através do uso da técnica “ <i>chiaroscuro</i> ” recebe um tom dramático. Na linha da cabeça da personagem, há uma cesta e uma lanterna que estão presas em ganchos na parede. No canto inferior direito há uma caixa repousando sobre o chão.
Figura 10: Absolut Hofmekler - Homage to Jan Vermeer (a direita)	Ori Hofmekler para Absolut Vodka	O quadro apresenta estética referente ao período Barroco, personagem centralizado usando roupas de época e um adereço na cabeça, despejando uma garrafa de vodka sobre alguns alimentos localizados em uma mesa no canto esquerdo da tela. Desse lado nota-se a presença de uma janela que serve de fonte de luz para o ambiente, que, através do uso da técnica “ <i>chiaroscuro</i> ” recebe um tom dramático. Na linha da cabeça da personagem, há uma cesta e uma lanterna que estão presas em ganchos na

		parede. No canto inferior direito há uma caixa repousando sobre o chão.
<p>Análise comparativa: diante das obras apresentadas, perpassamos primeiramente ao estilo exposto em ambas, pois indubitavelmente as características utilizadas na obra precursora são aplicadas na releitura de Hofmekler. Com o intuito maior de incorporar o produto à peça, aproxima-se então a realidade da obra primária, transformando um jarro de leite em garrafa de vodka. Não somente uma garrafa de vodka qualquer, mas uma em que se possa ler a marca. Tratando-se de uma empresa que tem forte apelo a ideia do consumo da marca e não do produto em si, atrelamos ao produto um valor simbólico onde o conceito da arte é potencia para o consumidor, que em sua concepção esta 'engolindo' arte e, para a marca em questão, que se beneficia de adjetivos atribuídos previamente.</p>		
<p>Relação de contraste e semelhança: assim sendo, temos uma peça que bebe diretamente da fonte do artista primário e não apresenta diferenças discrepantes da originária. Dessa forma, constatamos a relação maior de semelhança, salvo a pequena alteração de jarro de leite para garrafa de vodka. Os elementos secundários assumem as mesmas posições e permanece sem introdução de texto publicitário.</p>		

Fonte: O autor.

Figura 11- Keith Haring, 1998 (a esquerda) e Absolut Art por Keith Haring, 1986 (a direita)



Fonte: www.haring.com / www.absolut.com.br

QUADRO 2: Descrição, análise e comparação da figura 11

Obra/Ano:	Autor:	Descrição:
Figura 11: Life is Sex is Life, 1984 (a esquerda)	Keith Haring	O quadro apresenta traços típicos feitos em 2D a partir do uso de guache e tinta preta, sem profundidade ou apego a estética realista temos um plano geral. Fáceis de serem reconhecidos por serem uma assinatura do artista, nota-se o uso dos traços contínuos, as cores preta, vermelha e branca. Há na imagem três figuras masculinas, sendo uma delas a representação denotativa de um órgão genital masculino. Traços ao redor dos personagens desempenham a ideia de movimento. No canto superior direito, encontra-se um símbolo positivo envolto em um círculo.
Figura 11: Absolut Art by Keith Haring (a direita)	Keith Haring	Garrafa centralizada e sem muita ideia de profundidade, apresenta traços típicos do artista. Elementos feitos a partir do mesmo estilo de traço, remetem a figuras humanas. Encontra-se na parte inferior da peça uma concentração dessas figuras humanas. Em volta da garrafa, estão dispostos traços livres. Fundo em cor única (amarelo) com bordas e traços nos personagens em um tom de vermelho.
Análise comparativa: podemos concluir que em ambas imagens o apego a estética do artista se faz presente. No entanto, o apelo na primeira obra, retratado pelas cores: vermelho, preto e branco, retrata o surto de AIDS presente na década de 80. Nela é possível ver uma possível figura masculina saudando uma maior que tem como elemento relevante à estética da peça, podendo ser até o ponto de contato entre a arte e o observador, um órgão genital masculino em forma de homem. Visto a época apresentada acima, a empresa aborda o tema visando conscientizar o público, veicular sua marca e promover um artista através de sua obra que esta presente na pauta do combate as ISTs (infecções sexualmente transmissíveis)		
Relação de contraste e semelhança: nessas duas obras, constatamos a presença maior de semelhança. A segunda peça de 1986, utiliza da mesma linguagem, porém sendo adaptada para a publicidade, temos na parte inferior uma massa que através de seus braços levantados, simbolizam uma certa veneração.		

Fonte: O autor.

Figura 12 - Antes da abdução, 1997 (a esquerda) e Absolut Art por Moore, 1997 (a direita)



Fonte: www.chevellemoorejones.com/ www.absolutartresistance.com

QUADRO 3: Descrição, análise e comparação da figura 12

Obra/Ano:	Autor:	Descrição:
Figura 12: Antes da abdução, 1997 (a esquerda)	Chevelle Moore	Obra feita em tinta óleo em plano americano, apresenta uma mulher com matrizes América-Africanas. Misturando a técnica do fauvismo com o surrealismo, Chevelle Moore, posiciona a figura feminina no centro da imagem, sentada em um jardim sobre flores da espécie copo-de-leite, a personagem encontra-se de cócoras, dividindo o olhar entre o chão e o expectador. As cores vivas existem em seu vestido rosa, com estampa étnica, também se fazem presentes nas folhas verdes e flores brancas. Nota-se um animal no canto superior esquerdo (lobo) construído a partir da mesma cor, porém, em diferentes tons.
Figura 12: Absolut Art por Moore, 1997 (a direita)	Chevelle Moore	Em sua releitura, Moore traz os traços e as cores de sua obra para a segunda peça, posiciona a mulher no centro, dessa vez em pé; segurando uma garrafa de vodka em uma escala surreal. A personagem usa roupas coloridas que evocam o vestuário de tribos Africanas. No fundo é possível ver folhas e plantas cobrindo desde o topo à parte inferior da imagem, onde por fim é despejado o líquido da garrafa, dando origem a uma nascente.
Análise comparativa: seguindo o conceito de arte da Absolut Resiste, os artistas fazem releituras fiéis ao estilo da obra que foi fundamento para a inspiração. Moore, por meio da imagem, tem		

em sua pauta a discussão sobre mulheres subjugadas e que sofreram abuso. Em 'Antes da Abdução', Chevelle apresenta o mito de Perséfone que foi condenada ao submundo e ao retornar traz com ela a primavera, símbolo da renovação. Estabelecemos um paralelo entre a renovação e o jardim do submundo, concluindo que a presença da garrafa de Absolut da origem à uma nascente e com ela a vida e a esperança. Em suma, no que diz respeito a criação da peça baseada na obra, o impacto gerado é positivo, tendo em vista que se trata de uma pessoa que defende causas sociais, agrega-se valores morais à marca, construindo assim uma identidade e consolidando o posicionamento de não compactuar com a violência doméstica.

Relação de contraste e semelhança: consideramos que a relação acontece no âmbito da semelhança, tendo em vista o local, as cores e o posicionamento dos elementos constitutivos da obra. Entretanto, há uma relação de contraste considerável para a interpretação da peça, ao mudar para o ícone da garrafa de vodka, a artista em parceria com a Absolut atribui a imagem a importância e vitalidade que a garrafa tem no cenário. Dessa forma, seria a garrafa o contraste principal e ponto de contato entre artista e observador.

Fonte: O Autor.

5.2 KITCHENAID

Empresa consolidada no mercado, completa um século de inovação e criação na cozinha em 2019. Ao lançar uma máquina que era possível acoplar acessórios, em 1919, a KitchenAid traz ao mercado um produto com 3 outras funções: moer; fatiar e triturar. Logo, foi ganhando reconhecimento não somente como um utensílio doméstico, mas também um produto que serviria a indústria.

Em 1937 lança modelo que seria *standard*¹² de expiração para o design de futuros produtos KitchenAid. Anos depois, agrega ao seu catálogo de batedeiras 5 modelos monocromáticos e em 1970 traz para o mercado o primeiro eletrodoméstico (fogão KitchenAid) em cores. Desde então a preocupação de se reinventar e relacionar com a cozinha, incluindo tecnologia e design, tem sido um fator que os diferencia de sua concorrência.

O legado da KitchenAid tem sua base na transformação. Afinal, se a paixão pela cozinha podia transformar alguém, então queríamos também transformar o mundo. Foi assim que, em 2011, relançamos a nossa máquina de café mais famosa com apoio da fundação Susan G. Komen. A edição limitada da nossa A-9 surgiu na cor rosa e teve parte do seu valor de vendas doado à organização que luta no combate ao câncer de mama. Com o tempo passamos a comercializar diversos produtos na cor rosa, em diferentes países, criamos o projeto Cook for the Cure, que trabalha na conscientização e prevenção do câncer de mama. (AMO.KITCHENAID.COM.BR, 2017)

¹² modelo padrão

Em 2011 a empresa lançou uma campanha, veiculada em sua página no Facebook, impressa especialmente para o Brasil intitulada: “*For 92 years, cooking has been an art to us*” (em tradução livre: *Por 92 anos, culinária tem sido arte para nós*), o conceito das peças é embasado em obras de movimentos artísticos como: surrealismo, expressionismo, art deco, modernismo e pop art.

Na veiculação em sua página, o anunciante frisa a mensagem da concepção de revolução artística e estabelece uma semelhança entre galerias, culinária e a batedeira, sendo essa a arte.

Ao longo das décadas, a arte tem revolucionado as galerias. E há 92 anos, a KitchenAid revoluciona as cozinhas, transformando a culinária em arte. Em nossa galeria, veja porque nossa batedeira Stand Mixer é pura arte. (FACEBOOK/KITCHENAIDBRASIL, 2011)

5.2.1 Análise de conteúdo KitchenAid

Figura 13 - Nua no terraço, 1925 (a esquerda) e KitchenAid by Art Deco, 2011 (a direita)



Fonte: www.wikiart.com / www.facebook.com/KitchenAidBrasil

QUADRO DESCRITIVO, ANALÍTICO E COMPARATIVO 4

Obra/Ano:	Autor:	Descrição:
Figura 14: Red Room, 1908 (a esquerda)	Tamara de Lempicka	Pintura a óleo onde, com uma figura feminina nua, marcada por elementos presentes do movimento artístico Art Deco. Nela, encontra-se uma mulher em postura de repouso, apoiada em seu braço esquerdo e com o direito esticado sobre as plantas. Nota-se no canto superior esquerdo um plano de horizonte onde identificamos galhos e folhas. O uso de formas mais simples, com tendências geométricas e linhas circulares, é fator relevante à pintura que se faz a partir de cores discretas. A utilização do recurso ‘ <i>chiaroscuro</i> ’, mesmo

		sendo técnica precursora do período Barroco, se faz presente no Art Déco resultando na noção de profundidade.
Figura 14: KitchenAid by Modern Art, 2011 (a direita)	DDB Brasil	Cena construída em um ambiente que infere o conceito culinário, nela vemos uma mulher no canto direito ocupando 1/3 da tela na vertical. No primeiro plano encontra-se uma batedeira laranja com os inscritos da KitchenAid, a mesma foi feita a partir de traços menos rígidos e formas fluídas, entendemos que esse é o ponto de contato entre espectador e artista. Entre a batedeira e a mulher, há duas maçãs verdes. No último plano, há uma concentração significativa de objeto que foram estilizados na estética do Art Déco, exemplo: flores; prédios e armário. A peça carrega um texto publicitário no canto inferior que diz: “Por 92 anos, culinária tem sido art para nós. Enquanto o mundo estava admirado com a Art Déco, KitchenAid já era conhecida por trazer design e beleza para dentro da cozinha e transformar o ato de cozinhar em art.[...] KitchenAid. Para aqueles que cozinhar é uma arte.”
Análise comparativa: ambas imagens mostram elementos muito próximos no âmbito da estética do Art Déco. Apesar de utilizarem desses elementos, constatamos que as peças abordam temas diferentes em sua estrutura visual. Enquanto a primeira peça retrata uma mulher nua, em estado de descanso no seu terraço com semblante despreocupado; temos na segunda imagem, uma mulher vestida, aparentemente com roupas, acessórios de luxo e maquiagem leve, induzindo ao estereótipo da mulher de época que cumpria, somente, com as tarefas do lar. Mesmo sendo fiel as características, retratando a presença feminina nas peças, a releitura da KitchenAid reforça o estereótipo dos papéis sociais e exacerba a incoerência ao incluir a figura feminina sempre no ambiente culinário.		
Relação de contraste e semelhança: refletindo sobre as duas obras é possível chegar a uma conclusão maior de contraste. No que acomete ao campo visual, as semelhanças dizem respeito a utilização da figura feminina como protagonista da peça, traços mais circulares, cores discretas e objetos pertencentes a estética Decorativa.		

Fonte: O autor.

Figura 14: Red Room, 1908 (a esquerda) e KitchenAid by Modern Art, 2011 (a direita)



Fonte: www.wikiart.com / www.facebook.com/KitchenAidBrasil

QUADRO DESCRITIVO, ANALÍTICO E COMPARATIVO 5

Obra/Ano:	Autor:	Descrição:
Figura 14: Red Room, 1908	Henri Matisse	Pintura a óleo em plano médio: há uma mulher que, por meio de suas vestimentas, caracteriza-se como uma secretária do lar, essa está mexendo na fruteira que se localiza em cima de uma mesa com uma toalha vermelha. Os tons da toalha, junto com os arabescos, se juntam a pintura da parede que leva pinceladas em diferentes tons de azul. No canto esquerdo em primeiro plano e canto direito atrás da senhora, há cadeiras. Notamos também um quadro na parede que retrata o campo. Com o objetivo de quebrar o ponto de contato, típico do estilo artístico, Matisse não coloca nenhum elemento imagético como foco.
Figura 14: KitchenAid by Modern Art, 2011	DDB Brasil	Ilustração: em primeiro plano vemos uma bateadeira vermelha da KitchenAid com traços mais livres. O eletrodoméstico esta sobre uma toalha azul posta em uma mesa onde se encontram algumas frutas. No canto esquerdo há uma mulher vestida em verde, em sua mão direita há uma fruta e a outra repousa sobre um livro de capa vermelha. Atrás dela há uma outra personagem, essa esta trajando um vestido rosa, ambas direcionam o olhar ao eletrodoméstico. No último plano, temos duas janelas grandes que dão para o campo e cortinas que se encontram presas. Cobrindo uma parte do livro, encontra-se o texto publicitário que diz: “Por 92 anos, culinária tem sido arte para nós. No século XX, poucas coisas foram tão revolucionárias como a arte moderna. KitchenAid foi uma delas, quando considerou o ato de cozinhar como uma

		expressão artística. [...] KitchenAid. Para aqueles que cozinhar é uma arte.”
<p>Análise comparativa: salvo autoria das obras, constata-se grande influência do período expressionista e impressionista. Na primeira tela de Matisse, temos uma estética que infere os traços do Impressionismo europeu, não muito além da mensagem imagética para ser interpretada, a iconografia da peça é extremamente coerente e fácil de ser analisada pelas circunstâncias da obra. Trabalha-se com poucas cores pois o objetivo é que todas se harmonizem. Uma e outra retratam através da subjetividade, mulher(eres) na cozinha. Por outro lado, na releitura da KitchenAid, as duas mulheres descansam sentadas nas cadeiras e admiram o eletrodoméstico, não desempenham nenhuma tarefa. É evidente que a segunda obra apresenta linhas mais distorcidas e espontâneas, trazendo um ar dramático do cotidiano, assim como na primeira que apresenta traços mais firmes e reais. No que tange a publicidade, concluímos que o combo de elementos visuais em adição ao texto publicitário foi resultado de um processo criativo bem sucedido, pois ao conectarem o conceito de revolução na arte durante o século XX com a inovação e o ato de defender a culinária como uma expressão artística, agrega-se valor moral à marca.</p>		
<p>Relação de contraste e semelhança: como se pode ver, concluímos que há relação de contraste entre a primeira obra do artista e a segunda, o que não descarta uma relação de semelhança, tendo em vista a repetição do gênero nas figuras, a utilização sábia de poucas cores que ornem e os ícones visuais que pertencem ao universo semântico da cozinha, ex. Fruteira, fruta, maçã, pêra, etc. ou mesa, cadeira, toalha, talher, etc. A causa maior para que se estabeleça a relação de contraste é o ponto de contato entre autor e espectador, presente na segunda imagem (batedeira KitchenAid) é extremamente ausente em Red Room, 1908.</p>		

6 CONCLUSÃO

O modo como os criativos vem compondo suas campanhas visam não somente atender as necessidades de seus clientes, mas também abordar os fenômenos contemporâneos (gênero, identidade, raça, empoderamento e outros). Estes resultam de um conjunto de fatores gráficos e visuais relevantes a uma decomposição segundo a ótica da bricolagem e ready-made.

O processo de dissolver e dissociar os elementos presentes em obras publicitárias da Absolut Vodka, - que não se limita aos lucros resultantes de suas vendas, mas também a legitimação da arte e a sua expressão – visa compreender e distinguir as releituras embasadas em obras de arte, do plágio.

No que diz respeito às técnicas utilizadas nas confecções desses simulacros, podemos dizer que houve uma inferência criativa citada por Carrascoza nas figuras 10, 11 e 12, sendo essa a associações por semelhança, constatamos também que foi

tecido um conceito criativo a partir do conhecimento do target e da mensagem a ser utilizada para melhor abordá-lo, unificando os pensamentos de Ostrower, 2014 e Carrascoza, 2008.

É evidente que a escolha estética para as peças publicitárias é o fator que demarca o escopo, uma vez que nem todos consumidores possuem *background* cultural suficiente para internalizar e assim estruturar uma relação de contraste e semelhança entre as peças que carregam em seu visual o conceito de arte. Digamos que é possível que aconteça uma interpretação dos signos nas peças e, que em outra etapa identifique-as como obras de arte, porém não será suficiente para estabelecer o paralelo entre a original e a releitura

Se tivermos que afirmar ou negar que a publicidade é arte, isso não será possível. Não neste momento. Os conhecimentos adquiridos não nos permitem fazer uma afirmação ou negação taxativa. O que é certo, ao menos em nosso entendimento, a publicidade usa a linguagem da arte, adequando-a a sua necessidade, variando de acordo com o público que pretende atingir. (ANDREOLI, 2009, p.16)

Por fim, ao analisarmos o conteúdo do discurso publicitário ao longo dessa pesquisa, sendo três pertencentes a campanha da Absolut Vodka e duas da KitchenAid, notamos que o apego aos signos finitos é vigente nas campanhas da Absolut. A arte é capaz de trazer um discurso publicitário emotivo. Nesse caso, houve uma certa preocupação em retratar um universo de ícones presentes na obra original, assim como utilizar cores e traços que remetem diretamente a obra, autor e/ou movimento artístico. Entretanto, constatamos uma grande relação de contraste e apresentação de signos infinitos na campanha da KitchenAid, tendo essa um conceito criativo mais elaborado que por fim requer do observador um conhecimento mais vasto sobre arte, necessitando identificar os traços e associar ícones imagéticos com o texto publicitário.

Apesar de trabalhar com imagens já existentes, ambas marcas abordam um circuito aberto na construção visual de suas campanhas, o consumidor é convidado a pensar e comprar a ideia e valores da marca, muito além da veiculação de seu produto.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA POR TRÁS DA KITCHENAID. KitchenAid, 1 ago. 2017. Disponível em: <<https://wwwhttps://amo.kitchenaid.com.br/inspiracao/historia-por-tras-da->

kitchenaid/.baltimoresun.com/news/bs-xpm-1997-09-07-1997250011-story.html>
Acesso em: 12 maio 2019.

ALVARADO, D (2009) – **Arte do Século XX / XXI, Art Deco**. Disponível em: <<http://www.macvirtual.usp.br/mac/templates/projetos/seculoxx/modulo2/modernismo/deco/index.htm>>. Acesso em 16/04/2019

ANDREOLI, E. A. (2009). **Publicidade e Arte – Interfaces: Arte e Publicidade Pop**., Disponível em: <<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/1/revista-ba-publicidade-arte.pdf>>. Acesso em 14/05/2019.

ARQUIVO PESSOA. **Obra é dita**: Se faço estas análises de modo lasso e casual. Disponível em: < <http://arquivopessoa.net/textos/2676>>. Acesso em: 03/06/2018

ART Déco. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo352/art-deco>>. Acesso em: 15 de Mai. 2019.

BRICOLAGEM, **Dicionário Online de Português**. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/bricolagem/>>. Acesso em: 28/05/2018

CARRASCOZA, J. A. (2008). **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Editora Saraiva.

CASTRO, Susana. **O fim da estética** - Dadaísmo e Arte Pop, Revista Redescições, São Paulo, v.5, número 2, 2014, p. 53-60.

DORSEY, John. **Portrait of an artist Chevelle Makeba Moore has been creating art since she was a child**. Now, at 33, the Baltimore painter is gaining national attention. The Baltimore Sun, 7 set. 1997. Disponível em: <<https://www.baltimoresun.com/news/bs-xpm-1997-09-07-1997250011-story.html>>. Acesso em: 12 maio 2019>.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EXPRESSIONISMO. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3784/expressionismo>>. Acesso em: 15 de Mai. 2019.

MIRANDA, FOLLIS, R. (2013). **Da arte à imagem publicitária**: o uso de ready-made. Revista de Iniciação Científica em Comunicação Social.

OSTROWER, Fayga.(1997). **Criatividade e Processos de Criação**. Editora Vozes. RJ.

PRODANOV, C.C; FREITAS, E.C. (2013) **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª edição. Rio Grande do Sul: Freevale.

RICALDES, J. **História da Arte em 20 Lições**. Mogi Mirim: [s. n.], 2016.

ROTHENBERG, Albert. **The Janusian Process in Creativity**. [S. l.], 25 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/us/blog/creative-explorations/201506/the-janusian-process-in-creativity>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

TRINGALLI, D. **Itinerários** -. Revista de Literatura, [S. l.], 1990.

WENTH, R. C. **Bricoleur (2003)**: Uma possível imagem para o trabalhar da análise. Disponível em: <<http://www.symbolon.com.br/artigos/bricoleur.htm>>. Acesso em: 28/05/2018