

Handwritten mark or signature in the top right corner.

ANDY WARHOL E A ERA DA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA

ANA VIALE MOUTINHO

RESUMO

Neste artigo mostraremos como é que a publicidade se inspirou na reprodução utilizada na Pop Art, mais concretamente em Andy Warhol, como é que este a tratou e como é que a intertextualidade das suas obras aparece na publicidade.

ABSTRACT

In this article we will show how advertising was inspired in reproduction used in Pop Art, mainly in Andy Warhol, how he used it and also see how the intertextuality of his works shows up in advertising.

INTRODUÇÃO

Andy Warhol viu nos vários processos mecânicos de reprodução uma forma prática de fazer chegar às massas um novo tipo de arte, a arte popular, a *Pop Art*, a arte de consumo. Desta forma, através dos processos de serigrafia, estampagem, *silkscreen*, Warhol começou a produzir em série imagens pré-existentes, como fotografias, gravuras e desenhos, para, através da sua interpretação, os dar a conhecer.

O objecto deste estudo é mostrar como se pode fazer o mesmo tipo de divulgação feito por Warhol utilizando algumas das suas obras: <Levi's>, a sua homenagem ao perfume <Nº 5> da Chanel e <Marilyn> para publicitar os mais variados artigos, desde roupa para pré-mamã, feiras de pronto-a-vestir masculino e feminino, crédito bancário, relógios, perfumes e rolos fotográficos.

HISTÓRIA DA POP ART

O termo '*Pop Art*' foi utilizado, pela primeira vez, em 1958 na revista *Architectural Digest* pelo crítico inglês Lawrence Alloway, para descrever as pinturas que celebravam o consumismo do pós-guerra, desafiavam a psicologia do Expressionismo Abstracto e adoravam o materialismo.

ANDY WARHOL E A ERA DA REPRODUTIBILIDADE ...

Desta forma, o estilo da *Pop Art*, ou da 'arte popular', estava ligado à produção em massa e tinha os meios de comunicação social, o cinema, a banda desenhada e a publicidade como temas preferidos (WebMuseum, WWW).

Mas se este movimento apareceu em Inglaterra, o seu grande desenvolvimento deu-se nos anos 60, em Nova Iorque, nos EUA, na altura da 'idade de ouro' da televisão norte-americana, quando os artistas pop utilizavam a ironia e o humor para criticar o *American way of life*.

188

BIOGRAFIA DE ANDY WARHOL

Andrew Warhola, ou melhor Andy Warhol, filho de imigrantes checoslovacos, nasceu em 1928 em Pittsburg, na Pensilvânia, EUA (Greene, 1999: 4).

Em finais de 1949, depois de ter estudado pintura e escultura no Carnegie Institute of Technology, na sua cidade natal, Warhol muda-se para Nova Iorque, onde vai trabalhar em publicidade, como vitrinista, *designer* de sapatos e ilustrador de revistas como a Vogue e a Harper's Bazaar (Cribbs, WWW).

É a partir desta altura que tudo começa: abrevia o seu apelido para Warhol, trabalha em ilustração, pintura, serigrafia, cinema, cenários, televisão (nos seus programas 'Andy Warhol's TV' e 'Andy Warhol's Fifteen Minutes'), retratos de pessoas famosas, produção de discos dos The Velvet Underground, publica a revista Interview, promove artistas como Keith Haring e Jean-Michel Basquiat, para além de ter fundado a *Factory* - foi neste local que "fotografia, pintura, cinema, literatura, música, realidade e ficção misturavam-se para quebrar as fronteiras entre géneros e obter outra reflexão para a arte e para a cultura de massas. Em vez da profundidade, a superfície; em vez da glória, a fama; em vez da obra original e única, a repetição e a série. E no meio de tudo, a imagem". (Fernandes, 1999: 78-79).

Em 1983, por acaso, Andy Warhol iniciou a *Absolut Art*, com a sua interpretação da famosa garrafa de vodka (em vez do transparente da garrafa e da bebida, aparece uma garrafa preta), surge a primeira publicidade que utiliza a arte como fazendo parte de uma estratégia de marketing: a Absolut Warhol.

O autor da frase "everybody gets famous for 15 minutes" morreu no dia 22 de Fevereiro de 1987 e foi dos artistas americanos que mais influenciou o século XX, anulando as fronteiras entre a obra de arte realizada à mão e o artigo reproduzido em série, entre a tela e o celulóide e entre a pintura e a fotografia, contribuindo, desta forma, para a queda das barreiras entre a arte e o resto do mundo, para a 'arte do consumo'.

A REPRODUTIBILIDADE

De acordo com Walter Benjamin (1992: 75), as artes gráficas foram reproduzidas pela primeira vez com a xilogravura e, durante a Idade Média, juntou-se-lhe a gravura em cobre e a água-forte. Mas podemos dizer que a reprodução propriamente dita começou com Gutenberg, no século XV, com a tipografia, ou seja, com o aperfeiçoamento da prensa e a ideia dos tipos móveis.

Desde essa altura até ao século XX, o aperfeiçoamento dos métodos de reprodutibilidade foram imensos, acabando por adaptar as próprias criações anteriores e futuras e os procedimentos artísticos à sua forma de agir (Benjamin, 1992: 76-77). Foi através destas técnicas que a arte saiu do salão nobre, da galeria de arte, do museu, para se expor e tornar acessível ao público em geral através dos meios de comunicação social, que difundem "(...) a produção cultural de sua época e dos bens e serviços que sustentam a economia responsável por esses mesmos meios" (Piratininga, 1994: 51). Depois do aparecimento das várias formas de reprodução, foram estes que passaram a ditar as necessidades do mercado consumidor e do artista.

A FOTOGRAFIA

A fotografia foi uma das técnicas mais utilizadas por Andy Warhol e podemos defini-la como a forma de fixar e reproduzir, através de reacções químicas, em superfícies devidamente preparadas, as imagens obtidas numa câmara escura (Casares *cit in* Sougez, 1994:13).

Na perspectiva de John Berger (1996: 14), as imagens foram feitas com o intuito de evocar a aparência de algo que estava ausente, mas, pouco e pouco, foi-se tornando óbvio que essas imagens podiam sobreviver àquilo que representavam. Como forma de reprodução, a fotografia tem, pelo menos, duas vantagens: pode salientar aspectos de um original (aumentando-os ou alterando-lhes a perspectiva e a cor) e facilita o transporte do original, permitindo copiá-lo inúmeras vezes, de forma rápida.

A partir da segunda metade do séc. XIX, a fotografia tornou-se numa nova maneira, mais rápida e mais em conta, de reproduzir as obras de arte e de as transportar para a casa da mais comum das pessoas, tornando-se aceite por toda uma sociedade sedenta de cultura. A tendência para substituir o original pela imagem fotográfica, que começou depois da II Guerra Mundial, aumentou até aos nossos dias e a maneira como as pessoas olham para a imagem fotográfica passa a ser condicionada por um conjunto de pressupostos adquiridos sobre a arte, tais como a Beleza, a Verdade, o Génio, a Civilização, a Forma, o Estatuto Social e o Gosto (Berger, 1996: 14).

Susan Sontag (1986: 16) afirma que a fotografia "(...) pode ser encarada como uma simples transparência selectiva¹", enquanto uma pintura ou uma descrição em prosa ou poesia não passam de simples interpretações selectivas², pois se, como escreve Roland Barthes (1989: 61),

"(...) exceptuarmos o campo da Publicidade, em que o sentido só deve ser claro e distinto em função da sua natureza mercantil, a semiologia da Fotografia está (...) limitada às execuções admiráveis de alguns retratistas. Quanto ao resto, quanto ao conjunto das 'boas' fotos, tudo o que podemos dizer é que o 'objecto fala', induz, vagamente, a pensar."

Porque reproduz analogicamente a realidade, como os desenhos, os quadros, o cinema ou o teatro, a imagem fotográfica é uma mensagem sem código. Mas

"(...) cada uma destas mensagens desenvolve de maneira imediata e evidente, além do próprio conteúdo analógico (cena, objecto, paisagem) uma mensagem suplementar, que é o que se chama continuamente o 'estilo' da reprodução" (Barthes, 1978: 303).

"Foram Warhol e Richter que introduziram a fotografia na Arte e lhe conferiram legitimidade artística", que a trabalharam abertamente, ao contrário de Ingres, Delacroix ou outros artistas do século XIX que a utilizaram como modelo, mas de forma disfarçada e secreta (Honnef, 1992: 45-46).

¹ Susan Sontag (1986: 16) entende por "transparência selectiva" algo que reproduz fielmente a realidade.

² Susan Sontag (ibid.) entende por "interpretação selectiva" algo que reproduz subjectivamente a realidade.

A INTERTEXTUALIDADE, ANDY WARHOL E A PUBLICIDADE

De seguida, iremos apresentar duas formas de intertextualidade³, a alusão e a citação, utilizadas pela publicidade com algumas das serigrafias mais conhecidas de Andy Warhol.

1. A ALUSÃO

Para Décio Pignatari (*cit. in* Medeiros, 1988: 39), é difícil fazer chegar informações mais elaboradas, mais complexas, ao público em geral. Para que isso aconteça, torna-se necessário simplificá-las, embora isso implique alguma perda. Assim, a alusão consiste no desenvolvimento de uma imagem, pintura ou tema, conservando as ideias originais (Medeiros, 1988: 39) de uma obra conhecida e relativamente fácil de identificar.

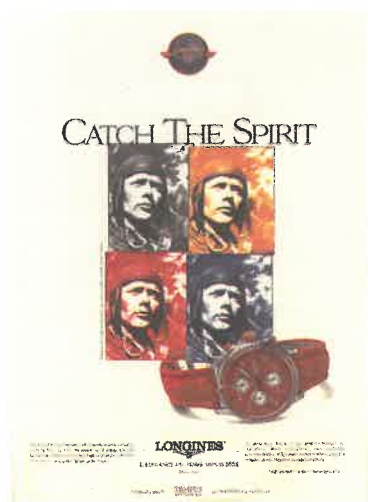


Figura 1

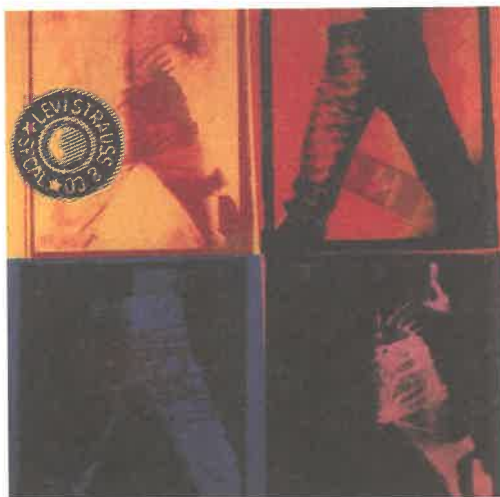


Figura 2

Para ilustrar este caso, temos a publicidade da Longines (v. figura 1) com o título "Catch the Spirit", o espírito de Charles Lindbergh que atravessou o Atlântico, de Nova Iorque a Paris, sem parar, em menos de 34 horas. Este relógio, da Lindbergh Spirit Collection, foi criado e desenhado pelo próprio Lindbergh para manter o seu espírito. Podemos fazer um paralelismo entre a imagem apresentada: reprodução de quatro fotografias idênticas do aviador com um

³ Para dar uma definição mais simples de intertextualidade, utilizaremos a de Julia Kristeva que diz existir um ou mais textos dentro de um só texto, pois qualquer texto se constrói como um mosaico de citações e é a absorção e a transformação de um outro texto (Jenny, 1979: 13). Assim, nada é original e pode ser criado independentemente das vivências, da herança, da tradição e da cultura adquiridas pelo seu autor e que fazem parte integrante dele, seja escritor, escultor, designer, arquitecto, pintor ou outra coisa qualquer (Piégay-Gross, 1996: 7).

fundo de cor diferente (preto e branco, amarelo, vermelho e azul), tal como acontecia com as serigrafias de Andy Warhol (v. figura 2).

No seguimento desta ideia, encontrámos outros anúncios publicitários que, embora não reproduzam a mesma fotografia, fazem lembrar o trabalho de Warhol, como é o caso da roupa para pré-mamã da Coeli (v. figura 3), do

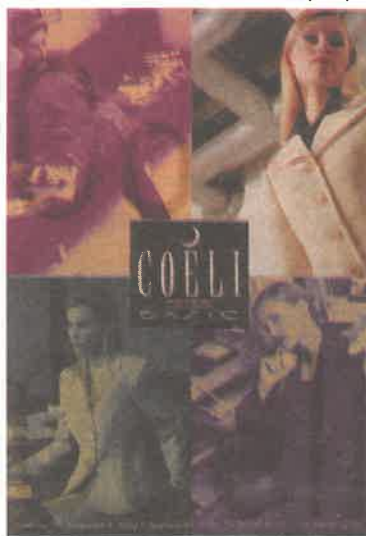


Figura 3



Figura 4

SEM - Salão Internacional de Vestuário Masculino (v. figura 4), do Crédito Multiopção do Banco Mello (v. figura 5), da marca Borgofiori (v. figura 6) ou da Varevã (v. figura 7). Nestes casos, os criativos aproveitaram o espaço das quatro fotografias para mostrar os seus produtos ou serviços, incluindo na maior parte dos exemplos uma caixa de texto ao centro das fotografias.



Figura 5



Figura 6



Figura 7

2. A CITAÇÃO

Citação é uma acção ou um efeito de citar, de reproduzir, parcialmente, um texto de outro autor ou mesmo de o reescrever, isto é,

"(...) c'est répéter le geste archaïque du découpercoller, l'expérience originelle du papier, avant que celui-ci ne soit la surface d'inscription de la lettre, le support du texte manuscrit ou imprimé, un mode de la signification et de la communication linguistique." (Compagnon, 1979: 34)

É através das citações feitas pela publicidade que o 'homem da rua' pode contactar com alguns 'exemplares' daquilo a que chamamos Arte. Mas é preciso ter cuidado, pois "(...) toda a publicidade que abusa de estereótipos redundante também numa propaganda kitsch." (Maranhão, 1988: 118)

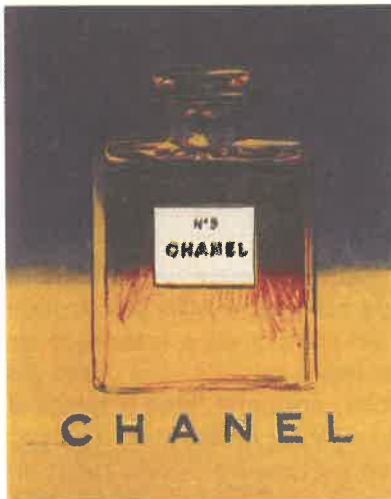
A publicidade, como fenómeno *kitsch*, está intimamente ligada à pintura e à música, na medida em que vai utilizar 'clássicos' destas duas artes e vai reproduzi-los, massificá-los. A reprodução em série da publicidade que utiliza as citações ou as 'cópias' ludibria perigosamente o público ao qual se dirige, uma vez que este as toma como autênticas.

Com o propósito de fazer com que a mensagem chegue aos seus públicos, o publicitário pode fazer citações de obras artísticas que podem ser fiéis, adaptadas ou inspiradas no original. Neste caso, falaremos das citações fiéis ao original e das adaptadas do original.



CHANEL

Figura 8



CHANEL

Figura 9

Assim, falamos em citações fiéis ao original quando a publicidade reproduz, na íntegra, a obra original, como a "Homenagem de Andy Warhol ao N° 5" (v. figura 8), o clássico perfume da Chanel - "The most treasured name in perfume", como se pode ler por baixo do frasco. Aqui, Warhol cita, através

da serigrafia, a primeira publicidade do perfume publicada em 1955: uma fotografia a preto e branco do frasco do Nº 5 (v. figura 9) e transforma-a em obra de arte. A frase da homenagem foi acrescentada ao original e é traduzida nas várias línguas das revistas em que o perfume é publicitado.

Em segundo lugar temos o anúncio publicitário da Polaroid (v. figura 10) adaptado de um original facilmente identificável (v. figura 11) em que se triplica a serigrafia original de <Marilyn> de Andy Warhol para dar a ideia de satisfação ao fotografar com uma câmara da marca anunciada - "SORRIA. Faça todos os sorrisos que quiser com a sua câmara Polaroid. E mais ainda. Porque agora na compra de duas cargas, oferecemos-lhe outra."



Figura 11



Figura 10

CONCLUSÃO

Andy Warhol sempre esteve dentro da sociedade consumista, na medida em que comprar é mais americano do que pensar (De Diego, 1999: 146), logo, vai comprando e fazendo a sua própria coleção a partir da qual vai buscar ideias para as suas obras. Esta tendência americana consumista foi contribuir, em parte, para a queda das barreiras entre a arte e o resto do mundo e foi capaz de retirar com sucesso o chamado "artist's touch" da arte (Bell *cit. in* Russell e Gablik: 1969: 115).

Reprodução e intertextualidade trabalham juntas em Warhol, pois as suas obras acabam por dar a conhecer as marcas da publicidade utilizada por ele em todo o mundo, vendendo-as. A publicidade dos anos 80 e 90 utilizada neste artigo foi inspirar-se muito nas técnicas do artista para, tal como ele, 'vender' melhor os seus produtos ou serviços.

BIBLIOGRAFIA

- BARTHES, Roland** (1978). *Teoria da Cultura de Massa*. (2ª ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- BARTHES, Roland** (1989). *A Câmara Clara*. Lisboa: Edições 70.
- RUSSELL, John e GABLIK, Suzi** (1969). *Pop Art Redefined*, Londres, Thames and Hudson..
- BENJAMIN, Walter** (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio d'Água.
- BERGER, John** (1996). *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70.
- COMPAGNON, Antoine** (1979). *La Seconde Main ou le travail de la citation*. Paris: Éditions du Seuil.
- CRIBBS, Martin**, "The Biography of Andy Warhol", <<http://www.warholfoundation.org>>. [Consultado em 13/03/2000].
- DE DIEGO, Estrella** (1999). *Tristísimo Warhol - Cadillac, Piscinas y Otros Síndromes Modernos*. Madrid: Ediciones Siruela.
- FERNANDES, Elena**. "A Fábrica", *City*. Outubro, (1999): pp. 78-79.
- GREENE, Vivien**. "Andy Warhol - A Factory", *Guia del Museo Guggenheim Bilbao*. (1999): pp. 4-6.
- HONNEF, Klaus** (1992). *Andy Warhol - A Comercialização da Arte*. Colónia: Taschen.
- JENNY, Laurent**. "A estratégia da forma", *Intertextualidades, Poétique*, nº 27, (1979): pp. 5-49.
- MARANHÃO, Jorge** (1988). *A Arte da Publicidade*. Campinas: Papirus Editora.
- MEDEIROS, João Bosco** (1988). *Comunicação Escrita - A Moderna Prática da Redação*. S. Paulo: Atlas.
- PIÉGAY-GROS, Nathalie** (1996). *Introduction à l'Intertextualité*. Paris: Dunod.
- PIRATININGA, Luiz Celso de** (1994). *Publicidade: arte ou artifício?*. S. Paulo: T. A. Queiroz Editores.
- SONTAG, Susan** (1986). *Ensaio sobre Fotografia*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- SOUGEZ, Marie-Loup** (1994). *Historia de la Fotografía*. (5ª ed.). Madrid: Editorial Cátedra.
- WebMuseum**. <<http://sunsite.unc.edu/wm/paint/tl/20th/pop-art.html>>. [Consultado em 20/01/1999].

FIGURAS

- 1 - Longines- V., Nov. 97
- 2 - Levi's, 1984 - Calendário para 1998 da Neues Publishing Company, Nova Iorque
- 3 - Coeli - *Marie Claire*, Itália, Out. 96
- 4 - SEM - *Vogue Hommes International Mode*, França, Set. 95
- 5 - Banco Mello - *Máxima Interiores*, Nov. 97
- 6 - Borgofiore (Loja das Meias) - *Elle*, Portugal, Nov. 95
- 7 - Varevã - *Vogue*, Espanha, Março 96
- 8 - Chanel nº 5 - *Vogue*, Maio 97 (Espanha, Portugal, França e Alemanha)
- 9 - original da publicidade ao Chanel nº 5
- 10 - Polaroid - s.l.
- 11 - original de <Marilyn>