

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**GABRIEL DA SILVA LOURENÇO**

**PUBLICIDADE COM REFERENCIAL DE ARTE: ESTUDO DE CASO  
RAY BAN**

**VOLTA REDONDA**

**2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PUBLICIDADE COM REFERENCIAL DE ARTE: ESTUDO DE CASO  
RAY BAN**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Gabriel da Silva Lourenço

Orientador:

Professor Mestre Edilberto Venturelli

**VOLTA REDONDA**

**2017**



Fundação Oswaldo Aranha



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Publicidade com referencial de arte: estudo de caso Ray-Ban", elaborado por Gabriel da Silva Lourenço, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 04 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Edilberto Venturelli, mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Rhanica Evelise Toledo Coutinho, mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Salete Leone Ferreira, doutora, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida: meus pais, Maria e Paulo, ao meu irmão Pablo e ao meu companheiro João, que confiaram no meu potencial para esta conquista.

Esse trabalho partiu de 03 métodos, 02 no campo teórico e 01 no campo prático, a pesquisa bibliográfica embasada em todo ensinamento de simplicidade, humildade, amor e carinho vindo de minha mãe sendo a melhor fonte para uma pesquisa. A análise comparativa de meu pai, que me faz batalhar pelo que eu quero assim como ele fez em sua vida. Desse modo, toda a pesquisa e análise solidifica o projeto prático, que concretiza a teoria e fez que com meu empenho, minha capacidade, minha força de vontade e coragem me colocasse aqui, ainda nesse projeto agradeço a Deus, ao meu companheiro, e ao meu irmão, aos parentes, ao meu orientador e professores, aos amigos de infância e aos que conquistei na academia. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## RESUMO

Este trabalho procurou compreender como a publicidade e propaganda busca na arte as referências para aplicar em seus anúncios e delimitou como objeto de estudo a campanha “Colorize” da marca Ray-Ban que apresentou em suas peças as citações das técnicas de Andy Warhol ícone da PopArt. Foi abordado o modo de como a arte influenciou a comunicação para melhor compreender o uso dessas técnicas que estão em constante uso nas peças publicitárias e como influencia a visão do consumidor. Com isso o que se questiona é o modo como às referências de Andy Warhol foram introduzidas na campanha da marca, e para chegar ao resultado proposto pela pesquisa foi necessário embasamento por meio de livros, artigos, dentre outros, como também realizar um estudo de caso para investigar alguma situação e em seguida uma análise interpretativa entre os dados expostos por teóricos junto do estudo de caso. A “Colorize” foi usada como exemplo das diversas campanhas que utilizam arte como tema, a fim de se apresentar ao consumidor informações que ele já possui conhecimento. Assim, a empresa Ray-Ban demonstra como esse repertório relacionado com o cliente facilita a persuasão no momento de compra.

**Palavras chaves:** Publicidade, Criação, PopArt, Andy Warhol, Ray-Ban.

## **ABSTRACT**

This work sought to understand how advertising and advertisement seeks in the art the references to apply in their ads and delimited as an object of study the campaign "Colorize" brand Ray-Ban which featured in his pieces the quotes of Andy Warhol's PopArt icon techniques. It was approached how art influenced communication to better understand the use of these techniques that are in constant use in advertising pieces and how it influences the view of the consumer. What is questioned is the way in which Andy Warhol's references were introduced in the brand campaign, and in order to reach the result proposed by the research, it was necessary to base it on books, articles, among others, as well as to carry out a case study to investigate some situation and then an interpretative analysis between the data exposed by theorists next to the case study. "Colorize" was used as an example of the various campaigns that use art as a theme, in order to present information to the consumer that he already has knowledge of. Thus, the Ray-Ban company demonstrates how this repertoire related to the customer facilitates the persuasion at the moment of purchase.

**Key words:** Advertising, Creation, PopArt, Andy Warhol, Ray-Ban.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Criação Publicitária.....	17
2.1.1 Cor e Tom.....	19
2.1.2 Direção e Forma.....	25
<b>2.2 Marca.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3 Campanha Publicitária.....</b>	<b>30</b>
<b>3. ARTE DE COMUNICAR.....</b>	<b>33</b>
3.1 Pop Art.....	41
3.1.1 Andy Warhol.....	46
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>53</b>
<b>5. ESTUDO DE CASO RAY BAN.....</b>	<b>54</b>
5.1 Campanha Publicitária Colorize.....	59
5.1.1 Peças produzidas na campanha.....	65
<b>6. ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>67</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>69</b>
<b>8. REFERENCIAS.....</b>	<b>70</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Imagem 1:</b> Cores em RGB.....	20
<b>Imagem 2:</b> Prima desenvolvido por Newton.....	20
<b>Imagem 3:</b> Cores em CMYK.....	21
<b>Imagem 4:</b> Maçã refletindo a cor vermelha.....	21
<b>Imagem 5:</b> Escala de saturação.....	23
<b>Imagem 6:</b> Variação tonal.....	23
<b>Imagem 7:</b> Circulo cromático.....	24
<b>Imagem 8:</b> Combinações harmônicas.....	25
<b>Imagem 9:</b> SixBeings de Paul Klee, 1923.....	26
<b>Imagem 10:</b> Formas básicas de Paul Klee.....	26
<b>Imagem 11:</b> Direção.....	27
<b>Imagem 12:</b> Zonas visuais de Arnold.....	27
<b>Imagem 13:</b> Cartaz Moulin Rouge de Toulouse Lutrec.....	34
<b>Imagem 14:</b> Campanha dos pianos Steinway de 1929 de Miguel Covarrubias.....	35
<b>Imagem 15:</b> Persistência da Memória de Salvador Dali.....	36
<b>Imagem 16:</b> Pôster de fotomontagem de El Lissitzky.....	37
<b>Imagem 17:</b> Capa de Advertising and the motor-car.....	38
<b>Imagem 18:</b> Trio-Reclameboek.....	39
<b>Imagem 19:</b> Alfabeto Fraktur e Bauhaus.....	40
<b>Imagem 20:</b> O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?.....	42
<b>Imagem 21:</b> Vermelho suave sobre preto.....	42
<b>Imagem 22:</b> Balcão e pratos com batata e presunto.....	44
<b>Imagem 23:</b> Sequencia de Marilyn Monroe produzida por Warhol.....	46
<b>Imagem 24:</b> Success is a Job in New York.....	47
<b>Imagem 25:</b> Warhol's 1961 Coca-Cola.....	48
<b>Imagem 26:</b> Marilyn Monroe Dourada 1962.....	50
<b>Imagem 27:</b> Andy Warhol, Self-Portrait, 1986.....	51
<b>Imagem 28:</b> Anti-GlareAviator.....	55
<b>Imagem 29:</b> O General Douglas McArthur e os seus Ray-Ban Aviator.....	55

<b>Imagem 30:</b> Logotipo Ray-Ban.....	<b>58</b>
<b>Imagem 31:</b> Making off da campanha Colorize.....	<b>60</b>
<b>Imagem 32:</b> veiculação da campanha Colorize.....	<b>60</b>
<b>Imagem 33:</b> Videos da campanha Colorize .....	<b>61</b>
<b>Imagem 34:</b> Envelopamento de ônibus.....	<b>61</b>
<b>Imagem 35:</b> Empena na Avenida Freeze em Nova York.....	<b>62</b>
<b>Imagem 36:</b> Outdoor de Ron English para Colorize.....	<b>62</b>
<b>Imagem 37:</b> Uso do <i>stencil</i> e grafite na campanha.....	<b>63</b>
<b>Imagem 38:</b> Festa de lançamento dos oculos em São Paulo.....	<b>64</b>
<b>Imagem 39:</b> PDV da campanha.....	<b>64</b>
<b>Imagem 40:</b> Peças gráficas realizadas para a campanha Colorize.....	<b>65</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A pesquisa proposta aborda sobre a frequente presença de referências artística nas campanhas publicitárias, objeto desse estudo. Desse modo, este trabalho se delimita na campanha Colorize realizada pela marca Ray-Ban que reproduziu em suas peças gráficas as citações das obras do artista Andy Warhol, com a finalidade de colocar os óculos em comercialização no mercado nacional e internacional.

As peças analisadas neste estudo foram determinadas por reproduzirem de forma explícita um movimento artístico recorrente na década de 1960 intitulado de Pop Art, assim serão investigados como essas referências foram inseridas nessa campanha publicitária. Nesse sentido, busca-se abordar nesta proposta a relação da marca Ray-Ban com a arte, onde se questiona: como as referências do artista plástico Andy Warhol foram incorporadas na campanha publicitária da marca?

Esse estudo se justifica pela importância em demonstrar um ponto de vista da possível convergência da comunicação social com a arte, em que exprimi possíveis persuasões para formação de novos trabalhos publicitários. O tema traz o conceito de modo palpável a quem não possui conhecimento aprofundado sobre a arte, e ainda mostra como o fazer artístico possibilita o exercício de cidadania, o modo de comunicar-se, de registrar a história, cultura e filosofia.

Tem-se como hipótese a existência da relação entre a comunicação e a arte, visto que nesse recorte o publicitário vale-se de algo criado por um artista e traz para seus trabalhos esses conceitos já conhecidos pelos consumidores. Desse modo, acredita-se ser possível a ação da arte perante a comunicação no contexto promocional.

A pesquisa possui como objetivo geral compreender o modo como as referências de Andy Warhol foram aplicadas pela equipe de criação publicitária na campanha “Colorize” da marca Ray-Ban. Como objetivos específicos, estudar os conceitos teóricos embasados em autores, mapear na internet as peças publicitárias dessa campanha, como também identificar os motivos que levaram a empresa a

adotar a arte como tema da campanha, desse modo analisar o quanto de citações artísticas possui no que foi anunciado pela empresa.

Para se alcançar a resposta da problemática e os objetivos, esta pesquisa adota a metodologia bibliográfica, na qual sem embasa em livros, artigos, sites e revistas. Também o estudo de caso que busca enfatizar algum fato ou descoberta e análise interpretativa na qual irá confrontar os dados fundamentados junto aos elementos constituintes sobre a campanha, a fim de se confirmar ou não a hipótese levantada.

## 2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade e a propaganda se manifestam de formas diferentes, entretanto os dois termos são utilizados habitualmente com o mesmo significado, o que ocasiona um grande equívoco. Para entender como esse hábito acontece, será necessário dividir em duas etapas, uma que aponta a proximidade entre elas e outro ponto de vista que mostra suas diferenças. Inicia-se a partir dos dizeres de Sant'Anna (2002) onde mostra que:

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como propagação de princípios e teorias. Foi traduzido pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo (SANT'ANNA, 2002, p. 75).

A publicidade pensada no âmbito comercial tem o objetivo de fazer públicas as informações de determinada empresa ou produto, e apenas apresenta o objeto sem interferir na sua ideologia, sem mudar o seu modo de visão, em síntese, a publicidade só deseja ser notada por alguém. E já a propaganda se encarrega de implantar conceitos e ideias na mente das pessoas, ela passa pelo campo da publicidade, mas também abrange á um campo específico, em que não quer somente ser vista, ela busca introduzir algo que mude o modo de pensar de alguém.

E Rafael Sampaio (2003) expõe também um sentido em que ambas, publicidade e propaganda, apresentam uma definição similar:

*Publicity*: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos, etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação. *Propaganda*: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza (SAMPAIO, 2003, p. 27).

Assim, o autor mostra que a manifestação entre as duas palavras traz particularidades próximas, já que nelas está empregado o termo “disseminar”, que claramente se refere ao ato de proliferar “ideias” que inclusive também está presente nas duas definições. Essa perspectiva de observação possibilita compreender a proximidade entre os termos, em que só altera o objeto do que vem a ser divulgado.

Nesse sentido um apresenta agentes reais como produtos, eventos e empresas, e o outro se relaciona a conceitos como política, religião e crença.

Sant'Anna (2010) demonstra que quando a publicidade se coloca nesse posto de apenas ser notada, acredita-se que muitas das vezes ela não está apenas em observação como também estimula o desejo diante do que está apresentando e assim acaba por interferir no ideal de alguém que está notando sua presença. O desejo por algo pode mudar o raciocínio e mesmo que essa ação não aconteça de forma momentânea, futuramente o indivíduo pode acordar essa cobiça que já sentiu algum dia.

E já propaganda, como apresentava interferência no dia a dia das pessoas por meio das crenças, religião, etc, tomou facilmente uma interface comercial. Para entusiasmar a venda de algum produto ou serviço que era mostrado pelas empresas a propaganda se tornou uma artificio muito interessante, como visto, seu objetivo era implantar uma crença na mente das pessoas, e então ela possivelmente poderia auxiliar para introduzir na mente dos consumidores uma causa positiva sobre o anunciante, exibia as qualidades desses respectivos itens anunciados a fim de propagar um verossímil de bem estar que o produto oferecia.

Dessa forma, pode-se compreender que a partir da conceituação dos autores expostos, ambas se relacionam na finalidade, ou seja, a propaganda pode estar inclusa no contexto da publicidade difundindo alguma ideia ou crença no mesmo momento em que divulga um produto, assim como a publicidade apresenta um desejo, no instante que estiver propagando um ideal de crenças, religiões e políticas.

Sampaio (2003) ainda mostra que as definições entre publicidade e propaganda sofrem interferência conforme a área de conhecimento em que elas estão inseridas, como por exemplo, o marketing, relações públicas, administração e direito, que acabam por afetar nesse entendimento entre os dois termos, em alguns casos criam vícios ao aplicá-las de forma homogênea. Por mais que eles atuam em papéis próximos se torna necessária a compreensão de que uma não é sinônima da outra, e nessa etapa objetiva-se mostrá-las de forma paralela visando entender identificar suas divergências.

Dias (2010, p. 21) contribui para a definição entre publicidade e propaganda de um panorama diferente. Ela aponta para finalidades distintas entre os termos, onde “[...] a publicidade, tem sua finalidade movimentar vendas e estimular desejos e de outro a propaganda que retoma o sentido de aceitação de ideal”. O propósito da publicidade é gerar renda monetária e não disseminar ideias, ela apresenta o desejo em alguma coisa e em troca ela reverte esse sentimento em lucro. Já a propaganda não visa obtenção de lucro, almeja apenas agir como agente para apresentar fatos ou ideias que possam fazer com que o receptor reflita sobre essas situações que foram apresentadas.

Como a publicidade está ligada a construção de desejo, ao se deparar com esse objeto anunciado o expectador pode criar necessidade em adquirir o determinado produto, e para consumir o que está exposto talvez seja necessário investir o seu dinheiro. Nesse momento em que o consumidor gasta o seu dinheiro, ele pode vir a aplicar em algo que não seja a realidade do que foi proposto no anúncio.

E ao recorrer ao Código de Defesa do Consumidor (2017) irá se deparar com afirmações de que os termos de publicidade e propaganda se relacionam como finalidade comercial, mas que, no entanto a propaganda não está ligada ao lucro para ser posta a ela normas que regulamenta como abusiva e enganosa. Ao averiguar a legislação nacional, pode-se compreender melhor a partir de Dias (2010):

§4.º do art. 220 da CF, utilizou a expressão “propaganda comercial” ao tratar de publicidade comercial, bem como as dos arts. 56, XII, e 60 do próprio Código de Defesa do Consumidor que regulamentou a imposição da “contrapropaganda”, quando se refere a publicidade enganosa e abusiva (DIAS, 2010, p. 23).

Estes conceitos como visto anteriormente são definidos de formas diferentes devido à interferência dos estudos voltados à área de marketing, administração, direito e outros, que ao utilizar publicidade e propaganda unificam empregando-as até chegar o mesmo sinônimo. Entender que esses conceitos atuam de maneira muito amigável se faz essencial para que seja possível manipulá-las em algum trabalho, mas usa-las como expressão de sentido equivalente pode prejudicar o

procedimento na produção dos trabalhos comunicacionais. Gomes (2008) argumenta com o seguinte:

A propaganda pode aplicar-se aos mesmos setores da publicidade (e vice-versa) sem, no entanto, confundir-se com esta. Quando se faz propaganda comercial, isso não implica, obrigatoriamente, que esteja fazendo publicidade, e quando se faz publicidade de uma figura política, não quer dizer que esteja fazendo automaticamente propaganda (GOMES, 2008, p. 68)

Ainda conforme a autora, a propaganda, pode ser por exemplo, de incentivo ao consumo para melhoria da economia do país, a partir de uma conotação econômica, porém não está no campo considerado publicidade, por não movimentar o interesse monetário sobre alguma venda de cunho comercial. Do mesmo modo como propaganda realizada para algum candidato político pode não ser considerada propaganda, pois cabe à publicidade estimular vantagens e desejos em algo, e as campanhas políticas se enquadram nessa prática, despertando a cobiça em votar no candidato ofertado. Os termos podem até aparecer em um mesmo assunto, mas sempre com colocações de significados diferentes.

Compreende-se que “historicamente, o uso da propaganda é bem mais antigo do que o da publicidade, no sentido comercial que ele adquiriu após a Revolução Industrial<sup>1</sup>” (GOMES, 2008, p. 68). A propaganda até então era usada apenas para difundir ideias, crenças, etc., e a partir da Revolução Industrial abriu espaço no qual ela informa ao consumidor e cria hábitos que exaltem o desejo e necessidade.

Desse modo, ainda segundo a autora, acredita-se que após a Revolução Industrial essa prática de unificar publicidade com propaganda tomou maior dimensão, como surgia um novo modo de vida, nascia também um novo meio de comunicar para vender toda essa produção realizada pelas fábricas. Com isso, buscou-se agrupar o desejo da publicidade a um ideal de vida disseminado pela propaganda, essa foi a estratégia do sistema fabril.

---

<sup>1</sup>A Revolução Industrial designa um processo de profundas transformações econômico-sociais que se iniciou principalmente na Inglaterra. Em meados do século XVIII. Caracteriza-se pela passagem da manufatura à indústria mecânica. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/historia/revolucao-industrial.htm>>

Nota-se o fato de que a publicidade e propaganda provavelmente estarão sempre lado a lado, mas estarem empregadas juntas não significa que são as mesmas coisas. Ambas informam, mas o objeto que está à frente de cada uma difere o sentido entre elas e assim eleva o conhecimento do expectador que ao se deparar com alguma delas terá uma identificação imediata ou quase imediata.

## 2.1 Criação Publicitária

A criação publicitária faz parte do setor da agência onde ocorre todo processo criativo referente à produção de anúncios ou campanhas do cliente. Nesse departamento criam-se as ideias que se transformam em temas publicitários colocando-as em prática, por meio do desenvolvimento das peças gráficas, digitais, panfletos, cartazes, e também como jogos, promoções, e assim por diante. A criação não somente elabora peças aleatórias de ideias próprias. Para se alcançar um nível de trabalho bem desenvolvido, o profissional desta área necessita de visão e prática em direção de arte, comunicação visual e redação, devendo as peças serem bem elaboradas e planejadas antes de operar sobre as unidades que serão produzidas, desta forma, Sant'anna (2002) afirma:

Determinado o tema criativo da campanha escolhem-se a seguir os meios de expressão a serem utilizados no desenvolvimento deste tema. É preciso conhecer quais os elementos de um anúncio e em que proporção eles influenciarão o consumidor potencial. Para isto, é preciso verificar o que é que vai transmitir na proposição publicitária, como isto será compreendido e o que dizem o texto e a ilustração (SANT'ANNA, 2002, p. 101).

O profissional criativo segue orientações já propostas para a solução do problema, a partir do levantamento gerado pelo setor de atendimento e planejamento publicitário se fornece o *briefing*<sup>2</sup>, um documento informando o cerne do problema e solicitações, a partir dessa proposta definida o profissional de criação inicia o trabalho de produção das peças com combinações entre textos e imagens que irão ser recebidas pelo consumidor (SAMPAIO, 2003).

---

<sup>2</sup>Chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos (SANT'ANNA, 1989, p.109).

A partir disso, esses trabalhos de produção das peças acontecem no setor de criação da agência publicitária que segundo Sampaio (2003, p. 66) “é composto geralmente por dois profissionais, sendo, um profissional de direção de arte e um profissional redator, ou seja, um especialista incumbido em texto e outro em imagem, ilustração, etc., trabalhando em um mesmo projeto”. Podendo também estender essa equipe diante da complexidade do projeto, incluindo diretores de criação assim como também é comum unificar duas duplas.

A criação publicitária para ser efetuada de forma eficaz, precisa desenvolver ideias que possam atingir o público que foi definido e conceber nele uma reação pressentida. Segundo Sant’Anna (2002, p. 145) “toda publicidade se desenvolve em torno de sentimentos e de tudo que afeta os interesses dos seres humanos: o bom e o mau, o confortável e não confortável (...) criam fatos que geram sentimentos, produzem reações e formam ideias”.

Portanto, entender esse público é papel fundamental da equipe ou dupla criação. Conhecer seus hábitos e costumes pode ser essencial, já que todo processo criativo tem por finalidade alcançá-lo e gerar nele alguma resposta frente à peça, com isso, o profissional de criação deve estar sempre atento as tendências do mercado consumidor. Para Dantas (2015,p.24) “é preciso ser capaz de reunir informações das mais diversas origens sobre o público e transformá-las em *insights*<sup>3</sup> para ações de marketing”.

Com o conhecimento sobre o público em que se direcionam os esforços, o profissional dessa área poderá gerar mensagens com maior eficácia. Segundo Carrascoza (2008) o criativo tem por função criar mensagens de impacto com a finalidade de persuadir o consumidor. Por meio de adequação de linguagens, seja por recortes, associações ou unificações de discursos, o profissional dessa área edita as informações do repertório cultural da sociedade já existente ou que já existiu, no qual o público já conhece com intuito de facilitar assimilação do receptor. O autor ainda aponta como exemplo, o publicitário Washington Olivetto, que admite ser um “adequador” de linguagens.

---

<sup>3</sup> Significa a ocorrência inesperada, acidental, porém bem-vinda de uma ideia luminosa, entendida como resposta ideal a um problema (NEGRI, 2016, p.25).

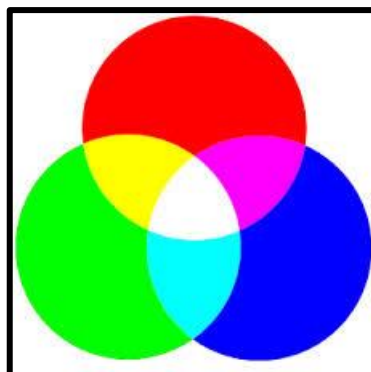
Além de estar atualizado sobre o mercado de consumo e a mensagem adequada direcionada ao comprador, o criativo ainda tem outro fator importante que vem a calhar na sua profissão. O contato com os veículos podem auxiliar na hora de estimular a criatividade. Conforme Sant'Anna (2002, p. 193) “a seleção de veículos se faz no ato do planejamento, a “programação” dos mesmos é feita depois que os textos e *layouts* estiverem prontos para serem apresentados ao anunciante e uns e outros receberem sua aprovação”. Apontar as táticas de melhor uso dos transmissores da mensagem está ligado às atividades do setor de mídia.

No entanto, a criação responde pelas mensagens elaboradas dentro da campanha, e cabe à mídia encontrar veículos disponíveis e adequados para o consumidor. Com se observa, para conseguir uma conexão completa dos objetivos da campanha, os setores da agência deve estar em constante harmonia, entre eles a área de mídia e criação.

### **2.1.1 Cor e Tom**

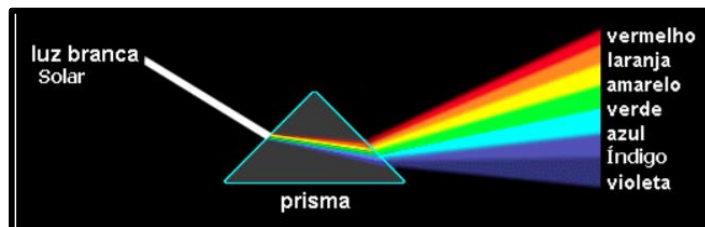
A cor no universo da comunicação visual também conhecida como croma, está associada a dois fenômenos: o processo aditivo e o subtrativo. Os dois se referem à emissão de luz, no qual um se relaciona com o corpo que emite luz e o outro que recebe a luz.

No primeiro processo a luz que ilumina e mescla as cores vermelho, verde e azul também conhecidas como RGB, siglas que significam *Red*, *Green* e *Blue* formam as cores primárias do processo aditivo, dado momento em que essas cores são adicionadas umas às outras em uma grande quantidade de luz, chega ao resultado da cor branca. Para Cesar (2006, p. 180) “na luz branca, estão todas as outras. A mistura do vermelho, na quantidade máxima de luz, com a mistura do verde e do azul, também em quantidade máxima de luz, resulta no branco”. Assim a Imagem 1 ilustra o exposto:

**Imagem 1: Cores em RGB.**

Fonte: Cesar (2006, p. 180)

Esse estudo foi realizado pela primeira vez pelo cientista Isaac Newton. Nesse sentido Rocha (2011) demonstra a simples compreensão sobre esse fato, em que Newton, com o auxílio de um prisma feito de vidro decompôs a luz solar que convertia nas sete cores do arco-íris: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul claro, azul escuro e violeta como mostra a Imagem 2 a seguir.

**Imagem 2: Prisma desenvolvido por Newton.**

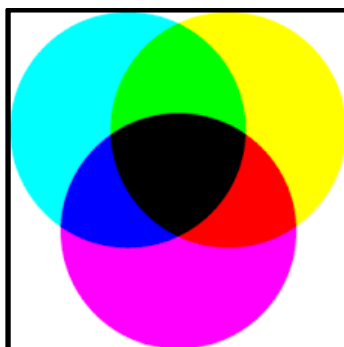
Fonte: Rocha (2011, p. 5)

Mais tarde com ajuda de um disco e uma manivela Newton tentou reverter às sete cores para o branco, porém, só conseguiu as cores verde, vermelho e azul. Onde posteriormente outros estudiosos do século XIX conseguiram a reversão com a mistura de 30% de vermelho, 59% de verde e 11% de azul, emergia então o chamado RGB (ROCHA, 2011).

Com relação a essa questão, outro problema estava a se erguer nessa mesma descoberta, ainda conforme o autor, com o fim do século XIX a Revolução Industrial trazia os têxteis e que não possuíam uma classificação de cor para as estampas feitas pelas fábricas, o que impedia o reconhecimento das diversas cromas na comercialização desses produtos. O que era visto como verde por algumas pessoas para outras poderia ser considerado verde-água ou verde-oliva.

Desse modo, criou-se o CMYK proveniente da absorção e subtração do reflexo da luz sobre algum objeto, que então revela a cor. São pigmentos conhecidos por *Cian*, *Magenta* e *Yellow*, que são traduzidas em ciano, magenta e amarelo denominado as cores primárias do processo subtrativo, e *Black*, o preto resultante da carga máxima de misturas das cores conforme mostra a Imagem 3.

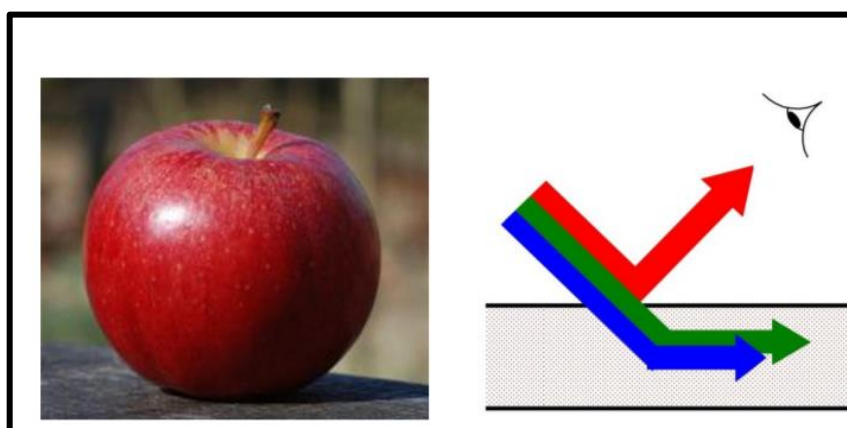
**Imagem 3:** Cores em CMYK.



Fonte: Cesar (2006, p.182)

Essa estrutura de cor pigmento requer luz branca para poder refletir aos nossos olhos a cor do objeto, onde Cesar (2006, p. 182) afirma que “(...) quando a luz branca é direcionada a um objeto, parte desse objeto absorve a luz. A parte da luz que não é absorvida é refletida para nossos olhos, desvendando-nos a cor do objeto atingido, revelando-nos sua pigmentação”. Em termos de entendimento, Rocha (2011) sugere uma circunstância em que, uma maçã de coloração vermelha que irá receber a luz branca, irá reter a cor verde e azul e então poderá exibir a cor refletida, que nesse caso, o vermelho, como a Imagem 4 a seguir:

**Imagem 4:** Maçã refletindo a cor vermelha.



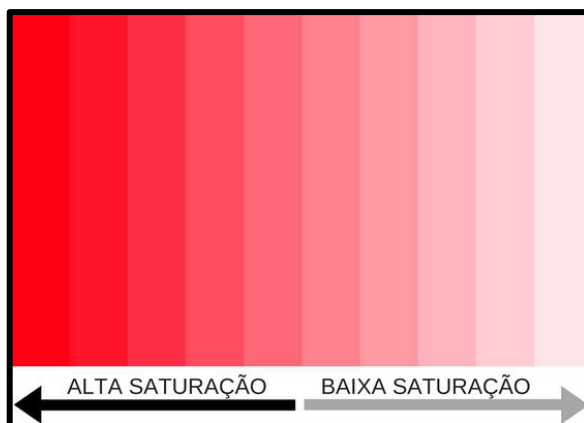
Fonte: Rocha (2011, p.9).

Portanto, nota-se o manifesto de dois procedimentos para compreender as cores. Definidos por Rocha (2011), pelo sistema de estruturas que emitem luz e que estão relacionados com a classificação RGB utilizado nos recursos digitais como na fotografia, TV, cinema, computadores, etc. E estruturas que refletem a luz, oriundos do CMYK utilizados em recursos não digitais como impressão de cartazes e também pinturas em telas.

A fim de simplificar a diferença entre os dois sistemas explicados anteriormente, Rocha (2011) propõe a seguinte situação: um abajur e uma lâmpada de teto acesos em um quarto, próximos a uma superfície branca, irá unificar a potência das duas lâmpadas, portanto obtém-se o processo de adição. O autor apresenta ainda outra situação, em uma lata de tinta branca e uma vermelha, as misturas das duas em quantidades iguais irá clarear o vermelho e escurecer o branco, ocorre então o processo de subtração. Que também fica sujeito da superfície de onde será aplicado, devendo ser branca, para não alterar a cor.

Ainda conforme o autor, no RGB a luz branca se incumba de revelar a cor e no CMYK à superfície onde houve a aplicação exibe a cor, por isso essa base deve ser branca para que a luz possa ser refletida. Recomenda-se se atentar a mais uma particularidade desse sistema, em que, as tintas utilizadas deverão conter uma composição que possa transparecer esse fundo branco e refletir a luz para formar as cores corretas. Caso seja impresso em base de outra cor, o resultado pode ser alterado.

Ao compreender como funciona a base dos processos RGB e o do CMYK, isso possibilitará gerar as demais cores do aro cromático. A saturação nesse caso se torna uma particularidade para se alcançar as demais cores, nela está a atribuição da intensidade da pureza da cor, sendo à variação do matiz ao cinza onde Dondis (1997,p. 66) mostra que “a cor saturada é simples [...], compõe-se de matizes primários e secundários. As cores menos saturadas levam a neutralidade cromática, e até mesmo a ausência de cor”, a Imagem 5 ilustra o que foi exposto:

**Imagem 5: Escala de saturação.**

Fonte: <http://reformavisual.com/circulo-cromatico/>

Outro parâmetro consiste no tom, nele podem-se observar as tonalidades de gradações e valores do claro ao escuro. Removendo a saturação das imagens de TV, sem ter uma paleta monocromática, nela, por exemplo, observa-se que não afeta os valores tonais do brilho. Para Dondis (1997, p. 66) “é preciso observar e enfatizar que a presença ou ausência de cor não afeta o tom, que é constante”. Desse modo, a cor compreende-se não somente pela sua mistura de luz ou pigmentação, mas também a sua analogia de tons e brilhos. Como a Imagem 6 a seguir:

**Imagem 6: Variação tonal.**

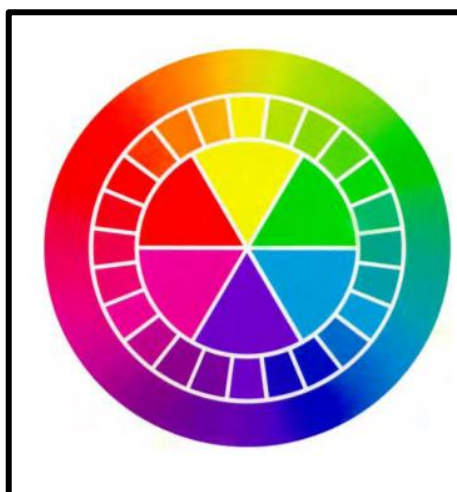
Fonte: Rocha (2011, p. 17)

Na TV essas variações de tom possui um limite de gradações e já na natureza podem-se encontrar infinitas tonalidades entre a claridade e a obscuridade, e são essas gradações tonais que nos fazem distinguir oticamente as coisas, mas na reprodução humana, tanto na arte, quanto em produções gráficas, essas variações como ditas, são limitadas. Dondis (1997) descreve que a escola de

*Bauhaus*<sup>4</sup> exigia que os alunos analisassem a quantidade de variações tonais existentes entre o branco e o preto, para aguçar suas percepções. E ressalta que para diminuir essas variações limitadas, a justaposição de objetos pode reduzir esse problema de competitividade entre as variações naturais e artificiais.

Após essa compreensão geral do universo das cores, o criativo ainda conta com um artifício considerado essencial para suas composições na comunicação visual. A harmonia entre as cromas proporciona uma estética visual confortável aos olhos, Rambauské (1985) traz em sua apostila Teoria da Cor a compreensão de como as combinações equilibradas são usadas a partir do círculo cromático conforme a Imagem 7 a seguir.

**Imagem 7:** Círculo cromático.



Fonte: <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf>

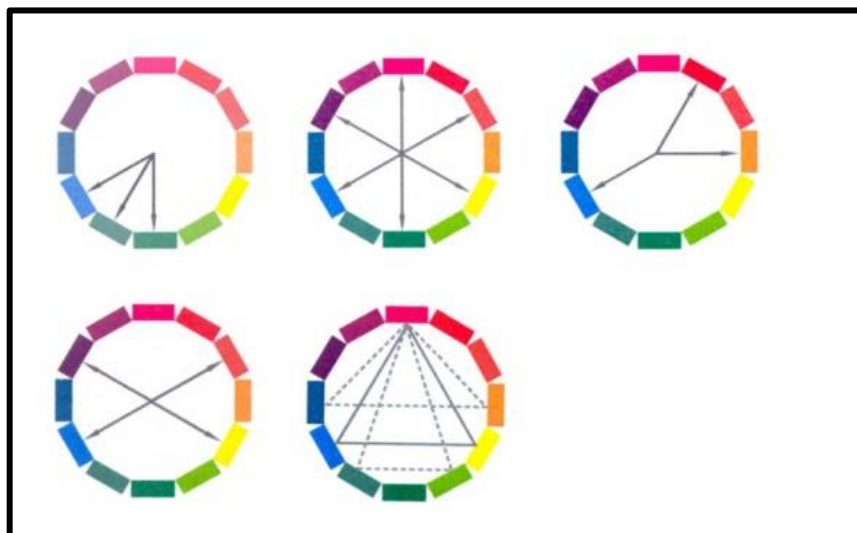
Ainda segundo a autora, com o auxílio do círculo cromático pode-se dividir suas possíveis harmonizações em: esquema análogo, que consiste na combinação das cores vizinhas; esquema complementar, formado pelas cores opostas no círculo; esquema complementar dividido, que substitui por duas cores vizinhas a cor complementar; esquema duplo complementar compõe-se pelo uso de duas cores análogas com suas respectivas cromas complementares e esquema triádico, formado por três cores que corresponde com vértice de um triângulo equilátero ou

---

<sup>4</sup> A escola Bauhaus é reconhecida como responsável pela introdução na arquitetura e no design de interior, do Estilo Internacional (simples e funcional), além de ter sido a lançadora dos fundamentos do estilo do design industrial (HULBURT, 2002, P.41)

isóscele. A Imagem 8 apresentada a seguir, mostra os exemplos de harmonias demonstradas anteriormente conforme Rambauske (1985).

**Imagem 8:** Combinações harmônicas.



Fonte: <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf>

Uma produção visual harmônica, capaz de prender a atenção do observador e ao mesmo tempo persuadir a fim de estimular um sentimento já pressentido. Pode vir a surgir desses conhecimentos sobre as cores, que ao serem trabalhadas em conjunto com outras técnicas, como por exemplo, o conhecimento de direção que as formas podem proporcionar, terá uma estética que facilitará a compreensão do receptor ao se deparar com a peça.

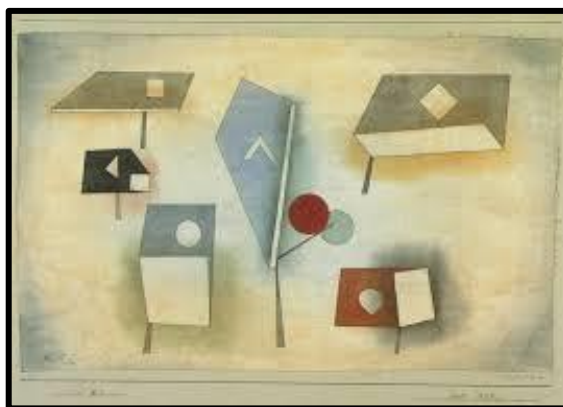
### 2.1.2 Direção e Forma

Pode-se compreender por meio de Dondis (1997) e Wong (1998), que a forma na linguagem das artes visuais se inicia com a linha que converte a um quadrado, triângulo ou círculo. Geometricamente elas se aliam a alguma direção dentro de um plano que ocupa um espaço horizontal, vertical ou diagonal sendo capaz de representar algumas percepções reais, fisiológicas ou até mesmo imaginárias.

Segundo Hurlburt (2002), no Bauhaus essas três formas básicas aliadas com as cores primárias vermelho, amarelo e azul foram uma potencial demonstração do

desempenho dos designers modernistas, realizadas por Paul Klee em 1923, como responsável do curso básico de Bauhaus.

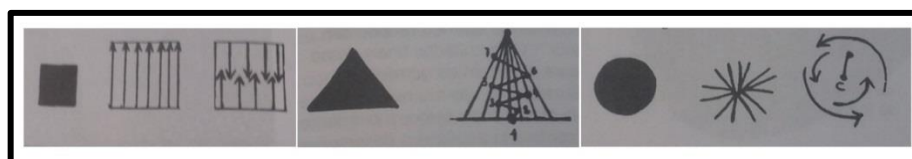
**Imagem 9:** SixBeings de Paul Klee, 1923.



Fonte: <https://www.wikiart.org/en/paul-klee/six-species-1921>

As formas básicas entendidas por Klee, em um contexto geral, apresentam uma figura de material sólido, onde geralmente são classificadas por desenhos geométricos de níveis básicos, são criações geradas do conceito de que toda forma se inicia a partir da tensão das linhas. Hulburt (2002), explica que o quadrado começa pela tensão de forças verticais e horizontais, o triângulo a partir do ponto de tensão do centro de uma linha e o círculo se inicia de um ponto central que se expande em toda direção, ilustrado pela Imagem 10 a seguir:

**Imagem 10:** Formas básicas de Paul Klee.



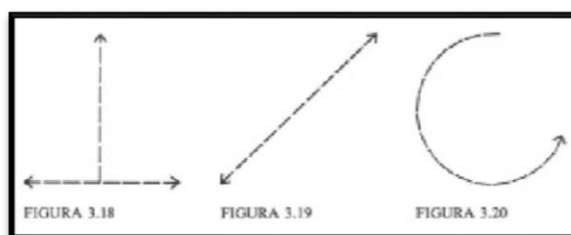
Fonte: Hulburt (2002, p. 68 e 69).

Essas formas possuem grande importância na comunicação visual moderna e também pós-moderna, já que o estudo realizado no Bauhaus permanece válido. Esse conhecimento possibilitou estudiosos chegar a níveis de conhecimentos que extraíam outros conceitos retidos por trás dessas formas e desvendar as diversas possibilidades de uso além das convencionais. Uma dessas possibilidades na composição gráfica é o modo de como a forma adquire também o papel de

organização e direção dentro de um plano, que consiste em levar o olhar do receptor até algum determinado ponto da imagem em que se deseja (DONDIS, 1997).

Ainda conforme o autor, essas três formas apresentam três direções visuais significativas, sendo elas: o quadrado, a horizontal e vertical; o triângulo, a diagonal e o círculo, a curva. Como mostra a Imagem 11 a seguir:

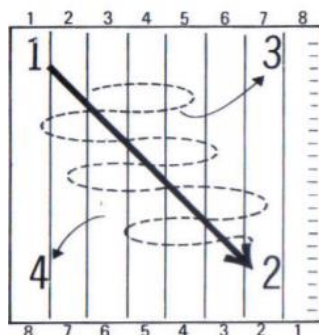
**Imagem 11: Direção.**



Fonte: Dondis (1997, p. 59)

Dado essa compreensão de como as formas adquire um segundo sentido, o profissional da comunicação pôde aderir esse entendimento e trabalhar com maior eficiência sobre as suas produções gráficas. A partir disso, os elementos presentes nas composições visuais puderam ter maior harmonia e alcançar os objetivos de comunicação com maior valência. Para isto, Bahia (1990) apresenta uma estrutura de zonas visuais construída por Edmund Arnold, onde aponta os locais que os olhos do receptor percorrem em espaços de maior interesse, construídos diante as compreensões das formas básicas. A Imagem 12 apresenta essa estrutura.

**Imagem 12: Zonas visuais de Arnold.**



Fonte: BAHIA, 1990, p. 119.

Ainda conforme o autor, a zona 1 demonstrada na imagem 12 se considera zona primária, isto é, o ponto onde segura em primeiro momento a atenção do

receptor. A zona 2 apresenta a região de término, local em que os olhos percorrem em diagonal até o fim da peça. Por fim, as zonas 3 e 4, que refere-se as regiões mortais, ou seja, cantos sem atrações visuais, obrigando traços mais intensos para manter a atenção do observador. Ainda ressalta que, esses ângulos podem alterar suas posições sendo colocados em oposição.

Deste modo, as formas básicas como um quadrado, triângulo e círculo nos levam a uma segunda função além das que já se conhece, cada um deles nos conduz a alguma direção específica na compreensão de uma produção visual dentro do campo comunicacional, onde se gera uma técnica que valoriza o trabalho de uma peça tornando-a atraente e de fácil compreensão.

## **2.2 Marca**

A compreensão sobre o que é marca se considera como algo disperso e também questionável. Pois, necessita se pensar na marca não somente pelos seus conjuntos de elementos gráficos, mas também pela influência que ela acarreta nos negócios de uma empresa para que se possa distinguir dos demais estabelecimentos presente no mercado.

A história sobre a marca não possui fatos que apontam quando ela realmente surgiu diante a sociedade, mas seu uso se fez necessário para que ocorra um nome maciço que garante uma boa imagem perante o público. Segundo Serralvo (2008) acredita-se que as marcas surgiram com a arte para identificar os autores das obras, que ao assinar os quadros que eles produziam, acabavam por influenciar no valor comercial daquela peça produzida por eles.

Já na Idade Média, “as marcas eram utilizadas para identificar a procedência de mercadorias e serviam para atribuir prestígio e atestar a qualidade do produto” (PINHO, 1996, p. 36). As marcas além de agregar qualidade também facilitava a identificação desses produtores, comerciantes e artesãos dentro dos territórios onde habitavam.

Segundo Serralvo (2008) com a queda do feudalismo, as cidades cresciam cada vez mais e conseqüentemente também crescia os fabricantes artesanais, desse modo começaram a surgir os primeiros estabelecimentos varejistas. E nesse mesmo tempo, surgiam as *guildas*, que eram as associações de comerciantes e artesãos que tinha por dever controlar e ordenar as produções, e para realizar todo esse gerenciamento, as guildas determinaram que todos os produtores deveriam identificar seus produtos com alguma marca. No entanto “foi assim que, com a produção distanciada do consumidor final, as marcas ganharam importância no comercio como maneira de identificação da origem da mercadoria comprada e de proteção ao consumidor” (SERRALVO, 2008, p. 13).

Na era industrial, com as possibilidades de propagação no mercado, as marcas acabaram sendo atribuídas nas estratégias promocionais e de vendas. Esse fato deu maior atenção sobre os poderes que as marca tinham, e que acabaram por conduzir as questões de registro para oferecer ao consumidor a legitimidade e garantir ao proprietário sua originalidade no mercado. Conforme Serralvo (2008) a proteção legal das marcas demorou muito tempo para serem compreendidas pelos tribunais. Somente em 1883, a Convenção da União de Paris conseguiu realizar uma legislação que barrasse os atos desonesto da concorrência, e na sequência em 1890, diversos países industrializados aderiram á essas leis de posse sobre as marcas.

No entanto, o que realmente poderia ser definido como marca além do seu propósito de tornar um nome original no mercado. No geral “para reconhecer uma marca, o consumidor vale-se não somente de seu nome, mas também do resto de suas características observáveis, como o desenho, o logotipo, a embalagem, os códigos de cores etc.” (SCHULER, 2015, p. 34).

Numa interpretação considerada próxima, a definição do termo oferecida pela *American Marketing Association*<sup>5</sup>, se estabelece que o termo marca seja “um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação deles, que tem o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de

---

<sup>5</sup> A Associação Americana de Marketing (AMA) é uma das maiores associações de marketing do mundo com mais de 30 mil membros que trabalham, ensinam e estudam na área de marketing. Disponível em: < <http://www.amainsights.com/Journals/Index/pt>>

concorrentes” (LUPETTI, 2009, p.5). Esse recurso de criar marca procura distinguir as diferenças físicas entre os oponentes mercadológicos, assim proporciona ao consumidor uma identidade única.

O papel que a marca admite faz parte do cotidiano das pessoas que ao lembrar-se de um produto ou serviço tem em mente alguma marca. Pois ao mesmo tempo em que ela serve para designar a concorrência e identificar algum produto, a marca apresenta em síntese a personalidade da empresa e seus princípios. Com isso “as grandes marcas do mercado valem mais do que o produto ou serviço em si. Porque a marca é mais do que um produto. Para a função do produto, a marca adiciona sentimento” (SAMPAIO, 2003, p. 238). As empresas possivelmente criam sua marca para melhor posiciona-las no mercado.

No entanto, acima de identificação no mercado ou diferenciação da concorrência. Sampaio (2003) afirma que a marca está mais ligada na ancoragem do produto no mercado, ou seja, a sua influencia sobre o consumidor. Entendendo-se que a principal função da marca seja criar vida e dinamismo a ponto de estabelecer um vínculo sentimental do público com o produto ofertado. Outro ponto de vista do autor que vale ressaltar refere-se à lealdade criada entre marca e público, uma relação contínua pode gera satisfação pessoal e bem-estar social.

Em resumo, o desenvolvimento da marca se liga ao conjunto simbólico que se sedimenta na estrutura mental do receptor, que classifica as experiências com as marcas como positivo e negativo sobre algum produto ou serviço a ponto de influenciar no processo de decisão de aquisição de determinada empresa.

### **2.3 Campanha Publicitária**

No universo publicitário e propagandista se torna frequente o uso do termo campanha, que nada mais seria a junção de peças gráficas ou digitais pertencente a um planejamento direcionado à algum anunciante em tempo estipulado de veiculação. Assim sendo, o termo campanha é definida por Sampaio (2003, p. 260) como, “a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizado para cumprir determinados objetivos de comunicação”.

Segundo Lupetti (2009) esses objetivos de comunicação possivelmente podem ser solucionados apenas com um anúncio, mas que em outros casos quando a comunicação necessita produzir mais do que uma peça para realizar o contato com o público, acaba que automaticamente faz-se uma campanha publicitária.

A decisão de produção da campanha se inicia a partir do problema que o cliente apresenta. Como visto, em alguns casos somente uma peça soluciona a demanda, mas quando há a necessidade de mais anúncios isso exige certo esforço para que a integração entre todas as partes aconteça de forma eficaz. Segundo Públio (2012) se essa integração entre as peças não acontecer de forma coerente, existe uma grande possibilidade de causar confusão e dúvida na mente do receptor, que poderá anular os esforços em cima da campanha criada. Ainda segundo o autor:

Um fator negativo, que pode ser causador da decadência de uma marca, é uma mensagem divergente em cada meio de comunicação. Isso não somente em layouts, mas na essência comunicativa de cada peça. Essa falta de uniformidade em qualquer parte do processo de comunicação acarreta a perda de credibilidade perante os clientes, o que possivelmente se transformará em prejuízo no longo prazo (PÚBLIO, 2012, p. 156)

Ainda conforme o autor, quando ocorre o contrário dessa falta de ligação entre as peças e consegue transmitir uma única mensagem dentro das unidades, acontece um fato de suma importância, denominado sinergia. Quando isso sucede, os elementos que compõem a campanha caminham com o mesmo objetivo e causam um impacto muito mais forte da campanha perante o receptor, já que a identidade trabalha de forma uniforme e preservada, ao se deparar com as peças em diferentes plataformas criará uma ligação entre elas que se fixa com mais facilidade na mente do consumidor.

Segundo Sampaio (2003) além das peças convencionais que são criadas, como o outdoor, comerciais, anúncios e etc., outros instrumentos comunicacionais podem ser usados para alavancar ainda mais a campanha. Os *merchandisings*, relações públicas e promoção de vendas são alguns exemplos que contribuí para alcançar os objetivos que foram planejados para a campanha, agem como um complemento de todos esses esforços.

Lupetti (2009) traz um ponto muito importante que geralmente se esquece durante o planejamento das campanhas, a comunicação interna. Em alguns casos a campanha externa veiculada é um sucesso, mas que se enfraquece devido a falhas na comunicação dentro da empresa. Assim, se torna crucial ajustar a comunicação interna para que o discurso ocorra de forma harmônica e integrada junto a campanha externa.

As campanhas comunicacionais podem apresentar diferentes formatos que se adequa de acordo com a necessidade encontrada no problema e do público que irá receber essa informação. Os tipos de campanha se apresentam da seguinte forma: “campanha institucional, campanha de propaganda, campanha guarda-chuva, campanha de promoção, campanha de promoção de vendas, campanha de incentivo e campanha cooperada” (LUPETTI, 2009, p. 73).

Sampaio (2003) explica que realização de qualquer dessas campanhas exige muita dedicação, portanto ao alcançar o sucesso desejado, se faz importante realizar a continuação de campanha que seria a produção de novos anúncios que utilizará referencia da campanha anterior com um novo aspecto, porém ainda ligada ao tema que o receptor já compreendeu.

Ainda segundo o autor, essas continuações claramente irão sofrer mudanças devido às modernizações, introdução de novas ideias, etc., pois o mercado se encontra em constante movimento e para atender essas demandas do que o publico deseja naquele momento, essas alterações devem ocorrer de forma constante para acompanhar essas necessidades.

Portanto, a campanha se baseia no conjunto de anúncios que irão apresentar o anunciante ou produto no mercado. Uma ideia que se aplica a diferentes formatos de peça gráfica para atingir de maneira simultânea o consumidor. Mas, além disso, a comunicação interna também faz parte do objetivo de comunicação da campanha e deve haver esforços sobre ela para que aconteça com eficácia todo o esforço planejado.

### 3. ARTE DE COMUNICAR

Compreende-se que desde o princípio da vida humana, o homem busca interagir-se e expressar-se por meio de imagens ou símbolos. O conceito de arte está sempre ligado ao trabalho humano, relacionando a atividade mental com a atividade operacional, mas para ser considerado feitiço artístico a obra deve ser recebida na consciência de outra pessoa como arte (ARGAN, 1992). Essa atividade não se predomina apenas pela pintura ou escultura, considera-se arte, o campo da música, poesias, fotografias, etc.

Sendo parte fundamental no processo de aprendizado, a arte possibilita aos indivíduos se construir como sujeito, e até mesmo interagir com os demais grupos sociais, um aspecto relevante está na possibilidade de que um único elemento possa ter diferentes significados, e que são traduzidos de diferente maneira mediante cada sujeito e sua herança social formando novas ligas de pensamento. Sendo assim, Janson e Janson (1996), explicam:

A arte nos dá a possibilidade de comunicar a concepção que temos das coisas através de procedimentos que não podem ser expresso de outra forma. Na verdade, uma imagem vale por mil palavras não apenas por seu valor descritivo, mas também por sua significação simbólica (JANSON; JANSON, 1996, p. 7).

Assim sendo, a arte como dirigente de comunicação busca reproduzir por meio dos seus instrumentos de cores, formas, tons e etc. algum fato ou história. Na contemporaneidade, esses instrumentos da arte possivelmente foram absorvidos pela publicidade, que constantemente está em busca de intensificar seu discurso com intuito de sedução, e que para isso, a arte torna-se recurso que pode auxiliar nessa propagação.

Essa relação entre publicidade e propaganda junto da arte segundo Hulburt (2002), veio no século XX influenciada por diversos movimentos artísticos como: a *Art Nouveau*<sup>6</sup>, o Cubismo<sup>7</sup>, o Futurismo<sup>8</sup>, o Dadaísmo<sup>9</sup>, o Surrealismo<sup>10</sup>, o

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/art-noveau/>>

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/cubismo/>>

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/futurismo/>>

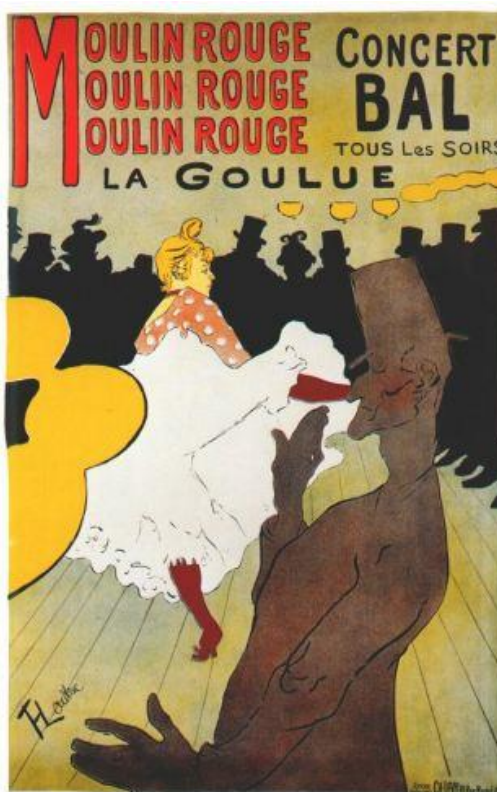
<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/dadaismo/>>

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/surrealismo/>>

Construtivismo Russo<sup>11</sup>, a *Art Déco*<sup>12</sup>, o *De Stijl*<sup>13</sup> e o *Bauhaus*. Dentre essas correntes citadas pelo autor, alguns tiveram maior destaque no campo da comunicação que culminaram na revalorização dos impressos e também os designs de produtos.

A arte do século XX começa a se debruçar na comunicação apor meio da *Art Nouveau* que segundo Fonseca (2011) esse estilo era caracterizado pelo ornamental, possuía traços orgânicos, simétricos, que extraia da natureza suas inspirações. Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard e Gustavo Klimt foram um dos maiores nomes dessa corrente, criaram admiráveis pôsteres informativos, Hulburt (2002) traz como exemplo o cartaz “Moulin Rouge” como mostra a Imagem 13, no qual apresentava as atrações nas noites do cabaré parisiense e, além disso, também era marcado pelos objetos decorativos.

**Imagem 13:** Cartaz Moulin Rouge de Toulouse Lutrec.



Fonte: <https://va312iremakdogan.wordpress.com/category/art-nouveau/>

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/abstracionismo-geometrico/construtivismo-russo/>>

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo352/art-deco>>

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/mondrian-e-o-movimento-de-stijl/>>

Sucedendo a Art Nouveau, outra estética importante para comunicação foi o cubismo. Segundo Hulburt (2002) a inspiração cubista penetrou no universo comercial com criações de pôsteres publicitário onde mostrava muita influencia sobre o futuro da página impressa. A pintura de Miguel Covarrubias de 1929 mostra como o cubismo apresentava seu aspecto de arte enquanto comunicava um produto comercial, ilustrado conforme a Imagem 14:

**Imagem 14:** Campanha dos pianos Steinway de 1929 de Miguel Covarrubias.



Fonte: Hulburt (2002, p. 19)

Embora os elementos cubistas tivessem rompido certas práticas na década de 20 no mundo da arte e do design, estava a emergir um movimento que mudaria ainda mais as estruturas artísticas, os dadaístas proporcionavam uma experiência visual que saia do tradicional.

A proposta do Dadaísmo é que a arte ficasse solta das amarras racionalistas e fosse apenas o resultado do automatismo psíquico, selecionado e combinando elementos por acaso. O Dadaísmo foi um movimento de negação. Tratava de negar totalmente a cultura, defendia o absurdo, a incoerência, a desordem, o caos. Politicamente, firma-se como um protesto contra uma civilização que não conseguiria evitar a guerra (HISTÓRIAS DAS ARTES, 2017, s/p).

Conforme Fonseca (2011), o dadaísmo interviu na comunicação pela ruptura de ideias padronizadas por meio de misturas de ornamentos tipográficos junto à montagem de recortes de figuras aleatórias, o que antes era produzido através das pinturas em telas passou a ser substituído por imagens fotográficas. Os dadaístas defendiam a ideia de que cada *design* produzia sua estrutura, sem se relacionar com antecedentes estipulados com intuito de quebrar a inercia visual.

Em sequência, surgiu o surrealismo, que “enquanto a corrente dadaísta fez com que o design gráfico se libertasse das posições restritivas em relação à forma, os surrealistas contribuíram para um novo enfoque do conteúdo e das imagens visuais” Hulburt (2002, p. 24). Esse movimento combinava a justaposição do inconsciente que buscava as mesmas reações que aconteciam em sonhos, ainda segundo o autor, as obras desse movimento partiam de grandes estudos sobre a *psicanálise de Freud* que mergulhava nas fantasias do subjetivo.

Segundo o site História das Artes<sup>14</sup> (1998) os surrealistas propunham algo além dos dadaístas, enquanto esses pregavam a destruição do racional, os artistas do surrealismo queriam provocar a destruição da sociedade em que eles viviam e criar uma nova base de vivência para todos. Essas proximidades da fantasia e da melancolia deixavam os artistas ainda mais próximos do plano do subconsciente e inconsciente.

Com essa conexão do surrealismo com as emoções humanas a comunicação visual teve uma evolução no nível de criação, o abstrato empregado nas formas e figuras atingia o funcionamento da mente de quem observava. Uma das obras mais conhecidas desse movimento foi a “Persistência da Memória” apresentada na Imagem 15, o artista plástico Salvador Dali expressava essa ideia das formas do inconsciente.

**Imagem 15:** Persistência da Memória de Salvador Dali.



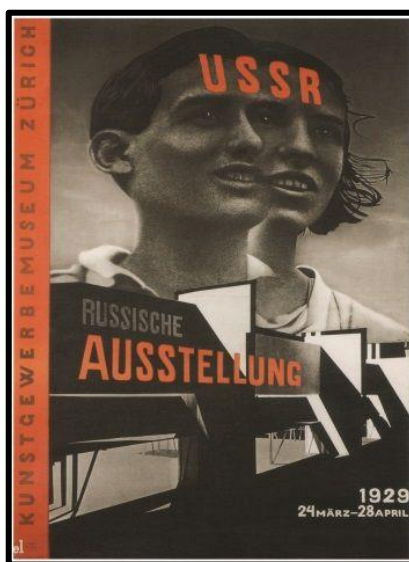
Fonte: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/papel-de-parede-salvador-dali.html>

<sup>14</sup> <http://www.historiadasartes.com/>

Outro expoente crucial para determinar a face do design e da comunicação até sua chegada ao século XXI foi o construtivismo. No site História das Artes (1998) consta que os construtivistas não buscava expressar pela pintura ou escultura alguma representação, mas pensar como construção. O construtivismo era caracterizado pela constante presença de formas geométricas, cores primárias e tipografias.

Segundo Fonseca (2011, p. 65) “nos primeiros anos da Revolução Russa, cuja explosão ocorreu em 1918, os cartazes se converteram em arautos públicos, com lemas visuais edificantes e ilustrações de cunho político”. Essa corrente artística teve grande afinidade com a publicidade e propaganda, pois foi a partir do construtivismo que veio às técnicas de fotomontagem. El Lissitzky foi um construtivista que retratava em suas obras a elegância europeia e o uso de conjunto de palavras, uma das obras do artista que apresentava essas técnicas foi o pôster de fotomontagem, exposto no museu em Zurique conforme a Imagem 16, ilustrada a seguir:

**Imagem 16:** Pôster de fotomontagem de El Lissitzky.



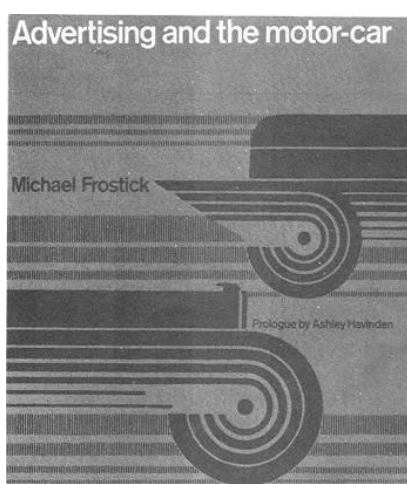
Fonte: <http://tipografos.net/bauhaus/lissitzky.html>

Em sucessão ao construtivismo, veio a Art Decó que iniciou a partir do rascunho das obras futuristas. Enquanto a Art Nouveau extraía da natureza suas inspirações com o objetivo de alcançar a beleza nos complexos orgânicos, a Art

Déco buscava na simplicidade geométrica suas inspirações de encanto, que foram aplicadas na arquitetura, design industrial e gráfico (FONSECA, 2011).

Conforme Hulburt (2002) essa corrente artística trouxe um período de belas embalagens, esplendorosos espaços cinematográficos, formatos de letras exuberantes e desenhos com excelente uso espacial e as linhas de diferentes espessuras que contrastavam com os títulos. Um exemplo de obra desse movimento foi à capa de um livro desenvolvida pela artista Ashley Havinden em 1970 demonstrada a seguir pela Imagem 17:

**Imagem 17:** Capa de Advertising and the motor-car.



Fonte: Hulburt (2002, p. 33)

Já o *De Stijl* também conhecido como neoplasticismo foi um movimento nascido no berço Holandês, o seu nome pode ser traduzido em “O Estilo”. Conforme o site História da arte<sup>15</sup> (1998) o *De Stijl* iniciou como revista, fundada em meados de 1917 com parceria entre artistas, arquitetos e *designs*. Após algum tempo, penetrou no mundo da arte e influenciou na cultura moderna.

De acordo com Hulburt (2002), enquanto o mundo trabalhava para apagar os rescaldos deixados pela Primeira Guerra, os artistas do *De Stijl* possuía condições de trabalhos favoráveis devido à neutralidade do país holandês em meio à guerra. Perante esse fato, os seguidores do *De Stijl* tiveram oportunidade de preparar a sua expansão para a Europa.

---

<sup>15</sup> <http://www.historiadasartes.com/>

Conforme Kopp (2004), de maneira geral, o *De Stijl* ou neoplasticismo, possuía como características marcantes a retangularidade, a paleta de cores primárias, assimetria e a máxima simplicidade na criação das peças que apresentavam soluções simples para as suas composições. Os designers eram precisos e sabiam dividir os espaços, com contrastes entre linhas e pelo equilíbrio entra a assimetria das formas.

Desse modo, essa corrente artística abriu caminhos para o desenvolvimento criativo do design gráfico que afetou também o modo de comunicar, devido sua resistência as respostas simétricas e ornamentais que eram postas pela tecnologia e crescimento industrial, o *De Stijl* iniciou a alteração da fisionomia da página impressa. A obra do holandês Piet Zwart intitulada “Trio Reclameboek” de acordo com a Imagem 18 demonstra essa anatomia assimétrica que o movimento artístico procurava pregar.

**Imagem 18:** Trio-Reclameboek.



Fonte: <http://www.iconofgraphics.com/piet-zwart/>

Os modelos criados no *De Stijl* encerrou no começo da década de 20, porém os vestígios desse movimento artístico possivelmente sobreviveram com o início do Bauhaus. Conforme Kopp (2004) a princípio o Bauhaus seria apenas uma escola formadora de arquitetos, pintores e escultores em oficina, com a atenção voltada para crescentes possibilidades industriais. No entanto em 1919 a página impressa toma importância para o Bauhaus devido à reintegração do curso de design bidimensional e também a ideia de propagar a imagem da escola.

Walter Gropius, que era um dos diretores da escola do Bauhaus em 1919, selecionou cinco grandes artistas para dirigir a escola como professores, conforme Azevedo (2006) mostra a seguir:

Cada uma dos professores desenvolvia uma atividade dentro da Bauhaus. Havia cursos de Estudos da Geometria e integração ao design, estudos de matemática, entre outros, deixando claro ao designer que surgia nesta escola a ideia de que a arte era uma ciência exata (AZEVEDO, 2006, p.28).

Fonseca (2011) traz a ideia de que o Bauhaus repudiava os conceitos de beleza trazidos pelos vanguardistas<sup>16</sup> por não agregar nenhum benefício para soluções de problemas de comunicação que as indústrias precisavam. Com esses estudos direcionados as formas geométricas, matemática e design, o movimento buscava algo funcional que pudesse esclarecer os problemas de maneira lógica e eficaz. As normas tipográficas desenvolvidas pela escola vieram a ser consideradas como estereótipo nomeado por “tipografia Bauhaus”.

Ainda segundo o autor, essas tipologias criadas pela escola causaram alvoroços na cultura clássica germânica por ser ponderada uma ofensa, já que nessa época as tipologias usadas na Alemanha eram os caracteres góticos antigos, porém, de difícil leitura. Então Herbert Bayer um dos designs do Bauhaus propôs uma letra limpa e sem serifas, e todas em tamanhos minúsculas que também veio a romper a tradição da escrita alemã em usar letras maiúsculas, intitulada de *Bauhaus*, a Imagem 19 apresenta o alfabeto Fraktur e o *Bauhaus* desenvolvido por Bayer.

**Imagem 19:** Alfabeto Fraktur e Bauhaus.



Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Fonseca (2011).

<sup>16</sup> Que ou quem é partidário do vanguardismo ou de um movimento de vanguarda. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/vanguardista>>. Acesso em: 14 Nov. 2017.

Segundo Hulburt (2002) nas décadas posteriores ao Bauhaus houve grande dificuldade de uso dessas referências do instituto. Um cenário agora de comunicação comercial, não contribuía para a continuação dos artefatos desenvolvidos por essa escola, as correntes anteriores que defendiam uma obra mais informal e liberta, foram dando lugar as peças ordenadas e organizadas.

E já na década de 60, “o vistoso movimento artístico que viria a ser designado como “Pop” somou o espírito dadaísta com as imagens mais comerciais do design gráfico e encontrou aplicação especialmente na publicidade e na indústria de embalagem” (HULBURT, 2002, p. 43). Uma estética artística que nascia propondo possíveis mudanças no cenário das belas artes e que gerou dúvida diante muitos críticos.

### **3.1 PopArt**

Erguendo-se em meados dos anos 50, o termo *Pop Art* foi utilizado para definir o modo de fazer “arte popular”. Desviava do expressionismo abstrato<sup>17</sup> e dava clamor ao consumismo e o materialismo. Uma comparação singela entre duas obras de arte pode esclarecer de forma resumida como ocorreu essa oposição dos dois movimentos artísticos, onde, segundo McCarthy (2002) no ano de 1956 Hamilton completou sua colagem denominada *O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?* Conforme a Imagem 20 a seguir:

---

<sup>17</sup>Expressionismo Abstrato - Refere-se a um movimento artístico que tem lugar em Nova York, no período imediatamente após a Segunda Guerra Mundial.

**Imagem 20:** O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?



Fonte: McCarthy (2002, p. 7)

Enquanto Rothko realizou a obra *Vermelho suave sobre preto*, apresentado a seguir conforme a Imagem 21. Ainda conforme o autor Hamilton sugeria uma arte vistosa, uma relação com o receptor de forma evidente, que trazia a mensagem de “compre!” com paleta de cores muito próximas as encontradas em revistas de massa. E Rothko queria um contato mais lento, em que o espectador pudesse refletir vagarosamente, com uma linguagem referente às devoções religiosas.

**Imagem 21:** Vermelho suave sobre preto.



Fonte: McCarthy (2002, p.9)

A distinção entre as duas obras eram percebidas quase que instantaneamente. McCarthy (2002) explica que ao passo em que Hamilton utilizava

uma linguagem propagandista clara e objetiva com uso figurativo e icônico do materialismo em que qualquer público acostumado com revistas populares conseguiria receber sua ideia. Rothko trazia em suas composições um conceito muito distante da cultura de consumo em que poucas pessoas conseguiam apreciar suas obras, somente aquelas conhecedoras de história da pintura poderiam extrair uma mensagem dali.

Assim pode-se compreender a proximidade da Pop Art com os espectadores, já que ela extraía do próprio público a mensagem que era direcionada a eles mesmos. Tornava-se algo familiarizado aos olhos do consumidor, não parecia ser artificial, pois esse movimento estava acompanhando os desenvolvimentos tecnológicos, mecânicos, sociais e industriais que vinham a surgir.

O pop surgiu espontaneamente, uma resposta orgânica à nova realidade. Deslocamentos tectônicos estavam rearranjando as artes, a vasta cultura que os rodeava e a própria sociedade norte-americana. A década de 1950 e o início da de 1960 viram o nascimento de um novo e agitado consumismo: a indústria e a tecnologia se desenvolveram, produzindo um amplo conjunto de bens de consumo para a maior nova geração da história dos Estados Unidos. [...] A mídia de massa, a televisão em particular, penetrou em todos os cantos da nação e levou a cultura pop a quase todas as casas. (SCHERMAN; DALTON, 2010, p.11-12)

Muito embora esse movimento tenha sido uma resposta ao consumismo norte-americano da década de 1950 à 1960, ele não apareceu de modo repentino nesse período. Ele teve uma longa caminhada até erguer-se no que foi considerado arte, ele teve seu princípio em 1930 na Inglaterra, e foi usado pela primeira vez em 1956 por Lawrence Alloway crítico da arte (MOUTINHO, 2000).

McCarthy (2002) explica que Alloway não atuava sozinho nos fundamentos da teoria da arte pop. Junto a Banham eles criaram o termo “pop” e também os princípios do movimento. Eles acreditavam que as belas artes necessitavam responder ao gosto popular que estava em constante mudança, e admitiam que a tecnologia estivesse a moldar essa percepção da arte. Assim, no início da década de 50, lançam essa transição da arte como o *continuum* belas-artes-arte popular.

Além das modulações tecnológicas que estava a influenciar a arte, o cotidiano também fazia parte da composição desse movimento. Como visto, a Pop Art criava uma mensagem muito próxima do receptor gerando uma relação quase

que obrigatória, segundo Osterwold (1994, p.21) “esses objetos do cotidiano que eram retratados seriam as embalagem de produtos, os produtos em si, artistas cinematográficos e musicais e histórias em quadrinhos”.

McCarthy (2002) relata que para os artistas pop norte-americanos era muito fácil disseminar suas obras e mensagens já que eles possuíam conhecimento vasto sobre esses objetos do cotidiano, porque muitos deles eram os próprios criadores dessas embalagens de produtos, histórias em quadrinhos, capas de disco e pôsteres de filmes.

E essa proximidade entre a Pop Art e o mercado dificultava a avaliação de muitos críticos da arte. Ainda conforme o autor, em 1961 o artista Claes Oldenburg expunha sua obra em frente à loja *Lowerem* Manhattan, chamada *Balcão e pratos com batata e presunto* como mostra a Imagem 22 a seguir:

**Imagem 22:** Balcão e pratos com batata e presunto.



Fonte: McCarthy (2002, p. 36)

Junto dessa obra o artista ainda vendia comida e roupas de gesso, saindo da posição de artista e entrando também como comerciante. Assim, ao ser avaliado pelo crítico Tillim os objetivos de crítica se tornavam confuso já que ele não sabia se avaliava seu valor estético ou comercial, se questionando se era crítico ou consumidor.

Desse modo, os levantamentos realizados pelos críticos não eram totalmente inviáveis já que a distância entre a arte e o consumo estava em uma linha tênue. McCarthy traz essa interrogação que os críticos apresentavam em suas análises diante a pop art, em que questionavam se “seria a arte pop simplesmente uma forma de propaganda melhor, mais “artística”, ou estaria tentando distanciar-se de suas

fontes de inspiração para comentar o mundo das comunicações de massa e do consumo?” (2002, p. 34).

O autor ainda ressalta que foram esses pontos erguidos por alguns críticos como Clement Greenberg, Leo Steinberg, Hilton Kramer e Barbara Rose que levou a Pop Art a um posto de reflexão em ser rejeitada como movimento artístico. Queixavam a proximidade muito elevada da arte com a burguesia, achavam que era algo muito seguro e muito simples para ser considerada interessante, era como se fosse “nos conciliar com um mundo de mercadorias, banalidades e vulgaridades”, nada, além disso (MADOFF, 1997, p. 69). Mas independente dessas críticas negativas vindas de alguns avaliadores a Pop Art não deixava de ser um grande sucesso no gosto popular e também comercial.

McCarthy (2002) relata que muitos colecionadores buscavam as obras de arte desse movimento assim que ela foi exibida nos Estados Unidos, e críticos como Sidney Janis e Leo Castelli participavam de forma positiva na construção do caminho da arte pop. Esses defensores do movimento pretendiam “reafirmar o status da arte pop como arte, uma arte agora inserida em uma 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).

Com esse triunfo do Pop Art era possível ver grandes nomes dentro desse movimento que vinham a ser citados constantemente, como “Roy Lichtenstein, Andy Warhol, Claes Oldenburg, Tom Wesselman etc., cujas obras extraíam seus referenciais da banalidade da América urbana” (SANTAELLA, 2005, p.38).

Esses artistas citados além de utilizar referências da vida americana traziam junto desses conceitos um conjunto de elementos visuais que destacavam ainda mais suas obras “materiais como tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, brilhantes e vibrantes” Andreoli (2009, p. 6). Reproduziam várias obras com esses aspectos de intensidade de cores, de formas, de direção, de repetitividade, de tamanhos e tom. Uma das obras da arte pop que reunia esses elementos era a sequência de serigrafia de Marilyn Monroe apresentado na Imagem 23 realizada em meados do final da década de 1960 pelo artista plástico

Andy Warhol, expostos no museu de arte moderna de *Nova York*, demonstrado a seguir:

**Imagem 23:** Sequencia de Marilyn Monroe produzida por Warhol.



Fonte: [https://www.moma.org/explore/inside\\_out/2015/04/29/serial-singular-andy-warhols-campbells-soup-cans/](https://www.moma.org/explore/inside_out/2015/04/29/serial-singular-andy-warhols-campbells-soup-cans/)

Contudo, pode-se compreender que a arte pop independente das críticas negativas superou suas propostas de posto de arte. Após anos de reluta se manteve, e melhor, se tornou presença em diversas exposições internacionais. Segundo McCarthy (2002) logo após os anos 60 acreditava-se então que a PopArt teve a aceitação final, pois os designers começaram a buscar inspiração nessas pinturas de que eram retiradas das revistas e fechavam assim esse ciclo de inspiração.

### 3.1.1 Andy Warhol

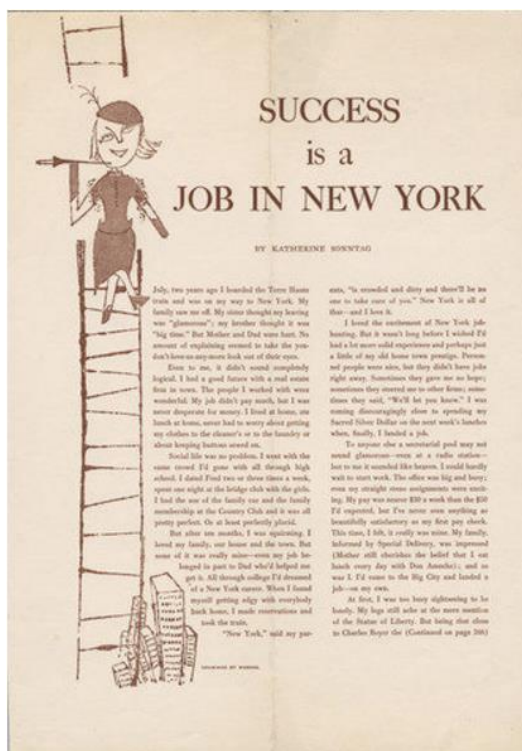
Associada por muito tempo à Inglaterra durante os anos de 1950, os artistas ingleses utilizavam referências da cultura americana para sua *pop art*, declarando certo distanciamento, no entanto, ela brotou com vigor em uma realidade americana, e dentro desse contexto, Andy Warhol se tornou um dos representantes mais conhecidos desse movimento Santaella (2005), devido a sua articulação entre a publicidade, arte e cultura de massa.

Warhol nasceu Andrew Warhola no dia 6 de agosto de 1928, em um apartamento de dois quartos na Rua 73 de um bairro de classe trabalhadora na cidade de Pittsburgh, Pensilvânia, aos 17 anos de idade se formou conquistando seu

diploma de desenho pictórico no fim da década de 40 na escola de arte Carnegie Insitute de Pittsburgh, de acordo com McCarthy (2002).

Segundo o site The Andy Warhol Museum<sup>18</sup>, após ter se formado, Warhol se mudou para Nova York com intuito de se tornar artista comercial, junto com ele estava o seu companheiro Philip Pearlsteine começaram a criar uma cadeia de amizades com ex-amigos de faculdade e outros artistas, como a dançarina Francesca Boas. Com essa vinda para metrópole o artista teve sua primeira aparição em 1949, na revista *Glamour* com a obra “What is Success?”. Que traduz em O que é sucesso? Ilustrado a seguir na Imagem 24:

**Imagem 24:** Success is a Job in New York.



Fonte: <https://www.warhol.org/andy-warhols-life/>

Scherman e Dalton (2010) salientam que no início da sua carreira Warhol possuía problemas com a ilustração, cores e perspectiva. Na graduação o artista havia aprendido as técnicas de pintura em tela como de costume, mas ele pensou além da pintura e desenvolveu a técnica de serigrafia. Esse procedimento veio a ser melhorado pelo próprio artista durante a década de 50.

<sup>18</sup> <https://www.warhol.org/andy-warhols-life/>

Em meados de 1960, o artista voltou a sua atenção para esse procedimento de serigrafia e também ao movimento pop art. Segundo o site The Andy Warhol Museum<sup>19</sup>, em 1961 o artista começava a criar suas primeiras obras desse movimento com referências a objetos de consumo, histórias em quadrinhos e anúncios publicitários. Mas o uso dessa técnica não entra na composição do artista de modo repentino, uma das obras do autor que mostra essa transição da pintura em tela para a serigrafia é a “Warhol's 1961 Coca-Cola”, feita a mão pelo artista com pinceladas pop e abstração e desenho serigráfico, como mostra a Imagem 25 a seguir:

**Imagem 25:** Warhol's 1961 Coca-Cola.



Fonte: <https://www.warhol.org/andy-warhols-life/>

Desse modo, em 1962 o artista praticamente deixa a pintura em tela de lado e se concentra na serigrafia. Segundo McCarthy (2002) essa técnica apresentava uma vantagem diante a pintura já que era possível reproduzir vários exemplares da mesma imagem. Assim, uma única obra do artista poderia ser adquirida por diversas pessoas já que permitia realizar cópias fiéis ou quase fiéis.

Este processo comercial permitiu que ele reproduzisse facilmente as imagens que ele apropriava da cultura popular. Entre as primeiras obras de serigrafia fotográfica de Warhol estão suas pinturas de Marilyn Monroe feitas a partir de uma produção ainda do filme Niagara de 1953. Em 1962, ele começou uma grande série de retratos de celebridades, com Marilyn

---

<sup>19</sup> <https://www.warhol.org/andy-warhols-life/>

Monroe, Elvis Presley e Elizabeth Taylor (THE ANDY WARHOL MUSEUM, 2017, s/p).

Conforme McCarthy (2002) o artista pop criou uma linha de montagem para realizar a produção em série de suas obras, em que então necessitava admitir operários, pois o método desenvolvido por Warhol possibilitava produzir diversas peças em pequena fração de tempo.

Quando combinada com a fidelidade dos assistentes da Fábrica, apesar de mal pagos, a “máquina” Warhol – como ele afirmava querer ser em uma entrevista de 1963 a Gene Swenson – era capaz de produzir arte em massa, garantindo a ele uma maior parcela do mercado da arte (MCCARTHY, 2002, p.34)

Em 1966, o artista procurou expandir os seus negócios no mundo da arte e estreou na cinematografia com a performance intitulada “Exploding Plastic Inevitable, com The Velvet Underground e Nico. EPI era uma experiência imersiva com música ao vivo, efeitos de iluminação, filmagens projetadas e dançarinas ao vivo” (THE ANDY WARHOL MUSEUM, 2017, s/p).

Ainda conforme o site, um fato inesperado que deixou Warhol extremamente abalado tanto fisicamente quanto emocionalmente estava por vir. Em 1968 ele foi surpreendido pela escritora Valerie Solanas em seu estúdio, que entrou e atirou em Warhol, prejudicando oito órgãos e deixou diversas cicatrizes em seu estômago. Esse tiro rendeu ao artista inúmeras cirurgias e obrigou a usar durante toda vida um espartilho, pois o tiro também afetou seu torso.

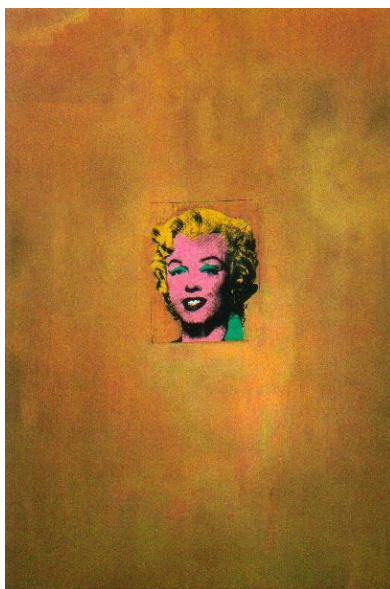
No fim da década de 1960 o artista já vinha se dedicando a publicações em revistas e jornais, após esse fato trágico ele voltou ainda mais sua atenção para essas vertentes de publicações. Com tanta dedicação o artista co-criou a revista *Factory*, direcionada a moda, cinema e cultura popular que colocou ele ainda mais próximo das celebridades e influenciadores. Conforme afirma McCarthy (2002, p.41) “nos Estados Unidos, Andy Warhol foi o único a dar atenção durante toda a vida à fama e à fortuna, tanto a dele como a dos outros”.

Todavia, toda essa fortuna e fama que o artista conquistou vieram da sua mais importante obra, onde ele pode refletir sobre esse universo do que era a fama. Segundo o mesmo autor, em 1962 o artista pode alcançar o tema e veículo para essa guinada na sua carreira, e mostra que:

A ocasião da morte de Marilyn Monroe e a adoção da serigrafia deram a Warhol seu primeiro grande ícone e um veículo apropriado para rememorar-la. Ele escolheu um fotograma de publicidade de 1935, quando Marilyn ainda era jovem e estava no auge da sua carreira, cortou-o para chamar atenção para o rosto dela – especialmente o cabelo ligeiramente despenteado, os lábios cheios e os olhos sonolentos - e a imprimiu numa série de telas (MCCARTHY, 2002, p. 42).

Ainda conforme o autor, a serigrafia de Marilyn apresentada a seguir na Imagem 26 colocava-a em um plano de expressão preferido de Warhol. Pois as referências usadas pelo artista pop nessa obra traziam um subentendimento bizantino em que ora confundia Marilyn a Madalena e ora como Madona da modernidade.

**Imagem 26:** Marilyn Monroe Dourada 1962.



Fonte: McCarthy (2002, p. 36)

Warhol durante toda sua carreira se apresentava um artista muito útil, pois conseguia compreender de forma simples os conceitos que seus clientes queriam. Ele foi um profissional multifuncional e dialogava com diversos campos da arte como a música, o cinema, a pintura e a fotografia. Realizou filmes *undergrounds*<sup>20</sup> considerados grandes clássicos e com o *Velvet Underground* ele pôde auxiliar na disseminação do rock. Segundo Catarina Vilar (2010, p.26) “percebe-se como, da moda à fotografia, passando pelo design, cinema, artes plásticas ou música, ele deixou a sua marca inconfundível e bastante perceptível nas mais diferentes áreas”.

---

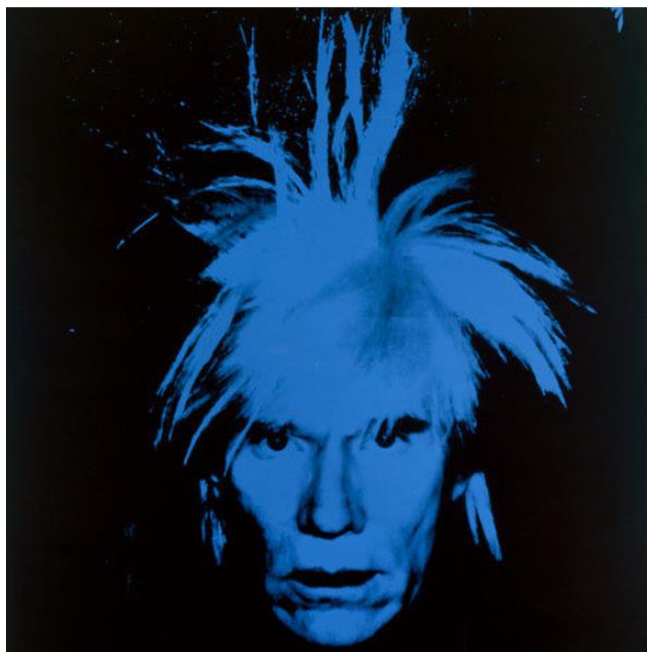
<sup>20</sup> É usado para chamar uma cultura que foge dos padrões normais e conhecidos pela sociedade. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/underground/>>

Além da sua multifuncionalidade, Warhol percebia o talento de quem estava ao seu redor. Em 1984 Warhol conheceu o jovem artista Jean-Michel Basquiat. A relação profissional e também de amizade que pode gerar excelentes trabalhos oriundos dessa junção dos artistas.

Basquiat misturou palavras, símbolos e imagens da cultura pop, grafite de rua e arte primitiva. Como Warhol, Basquiat apropriou fotos a partir de fontes existentes, incluindo livros como, Gray Anatomia, por Henry Gray e símbolo Sourcebook: um guia autorizado a Gráfica Internacional Símbolos por Henry Dreyfuss. Meios combinados de Basquiat: desenho, pintura e colagem. Warhol e Basquiat admirou o trabalho uns dos outros e tornou-se amigo íntimo, eventualmente pintando nas mesmas telas juntos (HARING, 1988, p. 5) (tradução nossa).

Segundo o site do The Andy Warhol Museum<sup>21</sup>, alguns meses antes do artista vir a falecer, ele criou uma sequência de obras com seus autorretratos em tamanhos gigantescos que em alguns casos chegavam a medir nove metros quadrados, as pinturas retratavam seu rosto esguio, olhar estagnado e uma peruca despontada, como a Imagem 27 mostra a seguir:

**Imagem 27:** Andy Warhol, Self-Portrait, 1986.



Fonte: <https://www.warhol.org/andy-warhols-life/>

O artista pop veio a falecer no hospital de Nova York com complicações pós-cirúrgicas da remoção de sua vesícula biliar. Foi sepultado ao lado de seus pais em

---

<sup>21</sup> <https://www.warhol.org/andy-warhols-life/>

Bethel Park, um distrito da Pensilvânia. Conforme Mamiya (1992, p. 1) “Ao morrer, em 1987, Warhol deixou um espólio avaliado em US\$ 100 milhões e era quase tão conhecido em todo mundo quanto Picasso”. A fama que o artista expressava em suas obras acabou refletindo com intensidade em sua própria popularidade, e mais do que qualquer outro artista pop, ele soube entender as imagens facilmente reconhecida pelo público poderia estabelecer sua reputação.

#### 4. METODOLOGIA

No processo de elaboração desse estudo elegeu-se primeiramente pela pesquisa bibliográfica baseada em livros, artigos, revistas e sites, que oferece maior consistência ao trabalho, pois uma pesquisa não se inicia do zero, ela se baseia “a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registradas” (SEVERINO, 2007, p.122). Com esses registros será possível conceituar os dados relativos à Publicidade e Propaganda e seus adendos e também sobre a arte.

Um estudo de caso será realizado para analisar as particularidades da campanha publicitária da empresa Ray Ban, que segundo Marconi e Lakatos (2008) constitui-se de metodologia qualitativa que por meio de investigações aprofundadas de determinado assunto, tende a enfatizar em alguma descoberta. Durante esse estudo foram extraídos dados do site oficial da empresa e da agência publicitária que idealizou a campanha com a possível referência da Pop Art empregado nas peças.

Por meio da descrição sobre as características presentes na campanha será feito um confronto entre esta e o conteúdo discorrido pelos autores que foram pesquisados. Desse modo, será possível esclarecer e identificar até onde a publicidade apropriou-se das técnicas de Andy Warhol para a campanha, e como elas possivelmente realizaram essa releitura das peças para cunho comercial, pois a análise interpretativa, de acordo com Severino (2007) visa tomar uma decisão a respeito de alguma ideia exposta e forçar o autor a um diálogo e explorar as informações nas entrelinhas.

## 5. ESTUDO DE CASO RAY BAN

Buscou-se dados no *site* oficial da marca, como também no *site* Mundo Marcas para compreender como surgiu a empresa Ray-Ban, as informações posteriores foram extraídas de ambas as páginas da *internet* dados para a construção dessa pesquisa. Conhecer como aconteceu o surgimento dessa empresa se faz necessário no decorrer dessa análise para entender sobre sua essência, e compreender um pouco de como a marca se comunica com o público.

Conforme o site Mundo das Marcas (2006) desde o fim da década de 1930, a marca Ray Ban não deixa de ser querida pela moda e frequentemente nota-se os famosos ao redor do mundo usando os óculos da empresa. Da data da sua fundação em diante, os modelos criado por ela caem facilmente no gosto de todos, de geração em geração, a marca se faz sinônimo de elegância e modernidade.

Ainda conforme o *site*, em meados de 1920 a indústria de aviação crescia e permitia que as pessoas voassem cada vez mais, e países com maiores poder econômico investiam enfaticamente em aviões para fim militar. Muitos pilotos da força área dos EUA começaram a sentir fortes dores de cabeça e na vista devido à alta exposição dos raios solares que sofriam por estarem acima das nuvens, que além de danificar a visão dos pilotos também ofuscava os olhos gerando distorções visuais perigosas durante a pilotagem. Então, um homem muito importante para o surgimento da marca, tenente e piloto de teste, chamado John A. MacCready da Força Área dos Estados Unidos, teve sérias irritações e danos em sua retina após uma longa viagem de balão em que ficou um período muito longo exposto ao sol.

O tenente entrou em contado com a empresa *Bausch&Lomb*<sup>22</sup>, e solicitou uma encomenda: que produzissem um protetor ocular para pilotos de caça, desde que não bloqueasse a visão, e sim amenizasse os danos causados pela exposição da luz solar, e ainda, relatou que os óculos deviam possuir um design que lhe garantisse boa aparência devido ao status de militar.

A empresa acatou o desafio e investiu anos em acentuadas pesquisas para desenvolver o pedido, e apresentou o Anti-GlareAviator conforme a Imagem 28, com design inspirados nos modelos de máscaras de pilotos do século passado. Equipado

---

<sup>22</sup> Empresa de saúde ocular fundada em 1853 na cidade de Nova York.

com lentes verdes de cristal mineral, com armações banhadas a ouro e pesando apenas 150 gramas, os óculos desenvolvidos pela *Bausch & Lomb* cumpria o que foi solicitado: bloqueava grande parte dos raios ultravioletas e também infravermelho.

**Imagem 28:** Anti-GlareAviator.



Fonte: <http://www.solglass.no/product/117/ray-ban-aviator-rb-3025-00158-polarized>

Após patentear no dia 7 de maio de 1937, a empresa viu uma oportunidade nascer no mercado, desenvolver óculos específicos para aviadores, e lançou o *Ray Ban Aviator*. O nome da marca foi baseado na junção dos termos *Ray* que inglês se traduz em raio e *Ban* as primeiras letras da palavra banir, que significa banir o raio, pois os óculos diminuía a incidência do UV na visão. O sucesso foi instantâneo, logo após o lançamento os pilotos da Força Área Americana já aderiram ao modelo.

O site oficial da Ray Ban (2017) explica que um dos fatores que contribuiu para marca virar febre foi na Segunda Guerra Mundial, em que um dos generais mais prestigiado dos Estados Unidos, Douglas McArthur, foi fotografado ao desembarcar na praia de Palo, na ilha de Leyte, nas Filipinas, com os óculos *Aviator da Ray Ban* de acordo com a Imagem 29.

**Imagem 29:** O General Douglas McArthur e os seus Ray-Ban Aviator.



Fonte: <http://origemdascoisas.com/a-origem-dos-oculos-ray-ban/>

Com esse fator, os óculos da marca revolucionaram o mercado de consumo e expandiu-se além dos pilotos aéreos, passaram a fazer sucesso também com os caçadores, pescadores, policiais e outros consumidores. Ainda conforme o site (2017), no decorrer do tempo, os protótipos esportivos da marca Ray Ban tiveram diferentes versões, abrangendo diferentes públicos de cada geração.

Na década de 40 os modelos ganharam lentes espelhadas com degrade. Nos anos de 1950, a marca introduziu o produto ultrapassando seu fator de proteção para os olhos, ela começou a ser vista como um símbolo *fashion* de muito bom gosto e indispensável para o visual. A marca inovou e incluiu formas grandes, mais cores e novas coleções diferentes.

Em 1952 a empresa progrediu no quesito inovação com o designer Raymond Stegeman com a criação do modelo *Wayfarer*. Segundo o site Mundo das Marcas (2006), o protótipo foi inspirado nas traseiras dos carros da época, os chamado “rabo-de-peixe”, construiu os novos óculos com armação de plástico que foi um sucesso. A princípio, o produto era direcionado aos pilotos, mas, os novos óculos fizeram a cabeça das mulheres, principalmente após ter sido usado por grandes atrizes cinematográficas daquela mesma época. Ainda no fim da mesma década, a empresa criou um catálogo de novos modelos direcionados somente as mulheres, como novos materiais, novos designers e até *strass* para as novas composições, resultou-se em mais categorias da marca além de investir em um novo público.

Na década posterior a marca se popularizou no meio juvenil, além das estrelas do cinema que ela já vinha fazendo sucesso, as estrelas do rock também aderiram à marca. A empresa se tornou líder nessa época, empenhada pela sua qualidade e durabilidade dos produtos e também por fornecer uma maior gama de variedades perante a concorrência. A *Ray Ban* ainda apresentou lentes resistentes à impactos e foi pioneira na produção de capas de proteção para óculos, diferenciando da concorrência e sendo ainda mais reconhecida pelos consumidores. No ano de 1969 a empresa já oferecia mais de 50 modelos de óculos e linhas diferentes.

Em 1970, com a queda das grifes europeias tudo passou a ser permitido no mundo da moda e a Ray Ban foi febre nas releituras na combinação de visual das pessoas. Ainda no mesmo ano, a marca trouxe mais uma inovação, agora os óculos de grau para receituário, o que abrangeu ainda mais sua parcela de consumidores

no mercado. Nas décadas de 1980 e 1990, a marca foi presença impactante na cinematografia de Hollywood, apresentada em filmes como:

The Blues Brothers (Irmãos Cara de Pau), Risky Business (onde Tom Cruise utilizava o modelo Wayfarer), Top Gun (Ases Indomáveis), Batman (onde Jack Nicholson, interpretando Coringa, usou um modelo Wayfarer) e, mais recentemente, Men in Black (Os homens de Preto). Esses filmes foram extremamente importantes para a marca RAY-BAN: Tom Cruise ao utilizar o modelo Aviator em Top Gun, de 1986, fez com que as vendas do modelo aumentassem 40% nos sete meses seguintes (MUNDO DAS MARCAS, 2017, s/p).

Ainda conforme o *site*, no ano de 1999 a empresa Ray Ban passou a ser posse da empresa *Luxxotica*, vendida pelo valor estimado de US\$ 640 milhões. No século XXI a marca entrou com lançamentos que visava atingir mais uma nova fração de consumidores, e lançou as armações especialmente produzidas para óculos de grau, inseridas no mercado em 2003, e bem próximo a marca realizou um novo lançamento, os óculos destinados as crianças entre 8 e 12 anos de idade vinha nomeado Ray Ban Junior e com o slogan “My first Ray Ban” que se transpõe para o significado de “Meu primeiro Ray Ban” no ano de 2004.

A empresa também se relacionava profundamente com o mundo do esporte, principalmente ao automobilismo que por vários anos foi patrocinadora da empresa *Honda* na Fórmula 1. E em 2010, a Ray Ban mais uma vez explorou a originalidade com os óculos *Colorize Kit*, denominado esse nome pelo fato de que a linha desse modelo dispunha de canetas coloridas que permitia que o consumidor pudesse deixar os óculos brancos com a sua personalidade traçada.

A Ray Ban na sua trajetória aposta firmemente em inovações, nos anos seguintes de 2010, segundo o site Mundo das Marcas (2006) relata que a empresa trouxe ainda o titânio hipoalergênico, as lentes intercambiais que permitia que os usuários pudessem mudar seu olhar todos os dias, entre outras diversas inovações. Em meio esse sucesso, a marca foi crescendo cada vez mais e ganhou presença global onde atua em 130 países, que inclui também o Brasil, fabricante de óculos de sol e receituário ela adquiriu diversos concorrentes diretos como: Police, Carrera, Vogue, Evoke, Chilli Beans (no Brasil), Diesel, Gucci, Dior, Prada, Oakley e Dolce e Gabbana, empresas altamente cobiçadas no mundo da moda. Ainda que a concorrência seja assídua, a Ray Ban permanece em destaque, reconhecida pela

sua marca apresentada na Imagem 30 pela qualidade e alta durabilidade dos produtos.

**Imagem 30:** Logotipo Ray-Ban.



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/rayban-o-genuno.html>

A trajetória da empresa Ray Ban é permeada em vendas e em fama, sempre empenhada em acompanhar as mudanças da sociedade, tanto nos seus produtos como em suas comunicações com o consumidor, que se moldou durante anos até atingir o nível icástico de marca no mercado, reconhecida no mundo todo pelos admiradores de óculos de sol. No século XXI, nota-se que a marca está em busca de engajar seu nome junto a eventos musicais, fotográficos e artísticos, talvez seja mais uma estratégia da empresa em se associar com seu público, ou quem sabe, pretende mais uma vez se manter líder e evidenciada.

Diferente das outras grandes marcas do mercado dificilmente o público irá se deparar com veiculações tradicionais da Ray Ban, pois o intuito de comunicação da empresa não foca somente em um público específico, e sim, se relaciona com quem se identifica com ela. De forma perspicaz a empresa acompanhou as mudanças da sociedade, acima disso, ela se aproveita dessas situações e cria campanhas memoráveis extraídas a partir desses acontecimentos sociais, incluem-se ainda obras de arte de artistas renomados, que traz ainda maior visibilidade para a marca. A campanha “Colorize” realizada pela empresa mostra a sua originalidade no mercado e como ela explora a comunicação para atingir o seu consumidor.

## 5.1 Campanha Publicitária Colorize

A empresa Ray Ban se mostrou um sucesso nos quatro cantos do mundo, e um dos possíveis motivos para esse acontecimento de sucesso são suas campanhas autênticas desenvolvidas no decorrer da sua história.

Em 2007 a empresa lançou a renomada campanha “Never Hide” (Nunca se esconda), que por fim, teve tanta repercussão positiva para a marca que se tornou o *slogan* oficial da corporação. Anunciada em mais de 20 países, a campanha realizada pela companhia de óculos foi a maior já produzida por eles. A “Never Hide” trazia mensagem de incentivo a coragem em mostrar a sua personalidade, sem temer julgamentos.

No ano de 2010 a empresa lança a campanha Colorize, que segundo o site Mundo do Marketing<sup>23</sup> em uma matéria no portal de notícias de Terra (2009) diz que “a Ray-Ban agora concentra sua estratégia de Marketing em apoiar a arte independente e, desta forma, se aproximar mais do consumidor jovem”. E para isso, a empresa contou com a colaboração da agência de publicidade Cutwater da cidade de *San Francisco*. Uma agência direcionada a atender as necessidades de empresas modernas, mesmo possuindo poucos colaboradores no seu negócio, ela atende grandes marcas como a *Google*, *Jeep*, dentre outros.

A campanha Colorize segundo o site The Arab Aquarius<sup>24</sup> foi desenvolvida pelo Diretor de Arte: Kele Dobrinski, Copywriter: Noah Phillips, Diretor de Serviços de Impressão: Miriam Lee, Diretor Criativo Executivo: Chuck McBride, Diretor Criativo: Travis Britton, Artista: Jen Worth, Justine Shockett, Fotógrafo: Thomas Rusch, Retoque: Annalena Rumler. As peças a princípio pareciam ser manipulações realizadas em *softwares* de edições de imagens, entretanto os modelos receberam uma pintura corporal para obter esse efeito ilusório de ter passado por algum manuseio das fotografias. A Imagem 31 apresentada a seguir mostra como foi o processo de desenvolvimento da campanha.

---

<sup>23</sup> <https://www.mundodomarketing.com.br>

<sup>24</sup> <http://arabaquarius.blogspot.com.br>

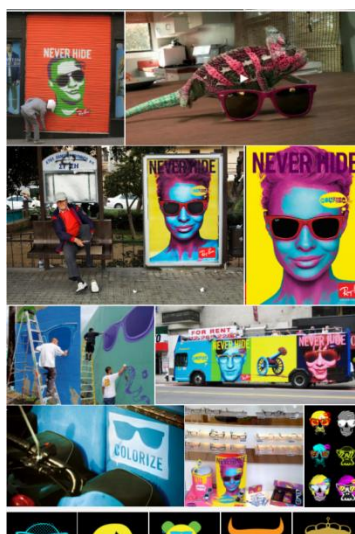
**Imagem 31:** Making off da campanha Colorize.



Fonte: <http://arabaquarius.blogspot.com.br/2009/03/ray-ban-never-hide-color-campaign.html>

A partir dessa criação, a campanha teve veiculação em diferentes mídias não convencionais<sup>25</sup>, muito embora tenham criados vídeos para campanha, eles foram usados somente como suporte, pois as peças *off-line* vieram a ser o principal esforço dos idealizadores. Assim, estampadas em porta de lojas, em cabines telefônicas, envelopamento de ônibus e até grafites foram usados como mídia de acordo com a Imagem 32, os cenários urbanos veio a ser a comunicação que a empresa incorporou em seus planos.

**Imagem 32:** veiculação da campanha Colorize.



Fonte: <http://www.cutwatersf.com/ray-ban>

<sup>25</sup> Termo surgido na metade do século XX para designar as mídias que não possui informação editorial, como revistas, jornais, televisão ou rádio (Cadena, 2001).

Por meio do *youtube* encontram-se os vídeos que foram produzidos para a campanha. Ambos foram veiculados no mesmo dia, 28 de março de 2009 e conforme os dados do *YouTube*, as produções tiveram baixas visualizações nessa plataforma, possuindo entre 3 à 8 mil visualizações . Eles apresentam 03 historias diferente, mas que estão interligadas com as peças impressas. Os vídeos apresentam as mesmas paletas de cores dos cartazes, os objetos que são retratados no impresso, como o canhão, o balde de tinta e a furadeira também estão presentes no audiovisual. Com produção de aproximadamente 15 segundos de duração, não há locução, apenas som de fundo e no final aparece a coleção de óculos da empresa. A Imagem 33 mostra os vídeos encontrados no *Youtube* no canal *Fightforblogiz*<sup>26</sup> sobre a campanha.

**Imagem 33:** Videos da campanha Colorize.



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=1liRRu1M8\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=1liRRu1M8_I)

A empresa também somou em seus esforços os envelopamentos de ônibus como mídia. A partir das peças produzidas, elas foram impressas para cobrir os ônibus que circulavam na cidade de Nova York, apresentavam as produções postas lado a lado iniciando com o tema da campanha na dianteira do ônibus e em sequencia as fotografias realizadas para a campanha, conforme a Imagem 34 a seguir:

**Imagem 34:** Envelopamento de ônibus.



Fonte: <http://www.cutwatersf.com/ray-ban>

<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/user/fightforblogiz>

Para o lançamento dos óculos, a empresa ainda contou com a veiculação de *empenas*<sup>27</sup> nos prédios. Segundo o site Gettyimages<sup>28</sup> os prédios da cidade de Nova York foram cobertos pelos gigantes outdoors no dia 01 julho de 2008, e abrangia toda a cidade, no entanto a popular Avenida Freeze, foi a que mais rendeu comentários entre os expectadores.

**Imagem 35:** Empenas na Avenida Freeze em Nova York.



Fonte: <http://criacaocriativos.blogspot.com.br/2009/11/ray-ban-colorize.html>

Além das grandes empenas espalhadas pela cidade, a campanha ainda contou com um projeto desenvolvido em conjunto ao Colorize chamado de “Projeto de Galeria de Arte Pública”, segundo a revista eletrônica da Elle<sup>29</sup> o projeto foi idealizado por seis artistas plasticos que espalharam suas obras em grandes outdoors na cidade de Nova York, no mesmo dia da veiculação das peças gráficas da campanha nas empenas dos grandes prédios. Um exemplo do projeto é a obra do artista americano Ron English apresentada a seguir na Imagem 36:

**Imagem 36:** Outdoor de Ron English para Colorize.



Fonte: <http://www.gettyimages.com/event/project-colorize-ray-ban-marie-claire-81787483>

<sup>27</sup> Veiculação de propaganda em lateral de edifício denominada “empena cega”.

<sup>28</sup> <http://www.gettyimages.co.uk/>

<sup>29</sup> <http://www.elle.com/>

Durante a campanha, o *stencil*<sup>30</sup> também foi um artifício de mídia não convencional que em pontos de grande fluxo de pessoas e automóveis foram pintados os emblemas da “Colorize” em conjunto ao desenho dos óculos modelo Wayfarer, e que por fim se tornaram cartazes da própria campanha. Outra estratégia usada por eles, em conjunto ao uso do *stencil* foi o grafite, que ilustrou os óculos nos muros pela cidade de Nova York, como mostra a Imagem 37 a seguir o uso das técnicas de arte:

**Imagem 37:** Uso do *stencil* e grafite na campanha.



Fonte: <http://www.cutwatersf.com/ray-ban>

Já no Brasil, a campanha também se mostrou um grande sucesso. Mesmo que ainda tenha apresentado uma quantidade reduzida de peças, de acordo com o site Mundo do Marketing<sup>31</sup> na matéria realizada por Terra (2009, s/p) “toda a estratégia de Marketing da marca é feita e definida em Milão, na Itália, e cada país faz a leitura de como transmitir este posicionamento de acordo com as ferramentas mais adequadas e a cultura local”.

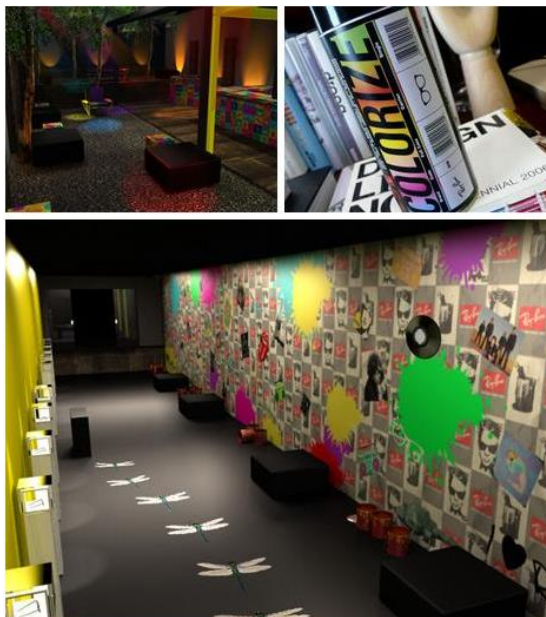
Assim sendo, segundo o portal IG<sup>32</sup> (2009) a empresa adotou como uma de suas táticas nacional a festa de lançamento na cidade de São Paulo no Cartel 011, que teve a presença de famosos usando o modelo, e ainda contou com um leilão com peças exclusivas customizadas por 10 artistas selecionados pela empresa. Essa ação segundo o portal teve a renda direcionada a Fundação Dorina Norwill para deficientes visuais. A Imagem 38 a seguir mostra a preparação da festa de lançamento.

<sup>30</sup> Stencil é uma técnica de pintura utilizada para aplicar um desenho sobre qualquer superfície. Disponível em: < <https://arturbanaworld.wordpress.com/category/stencil/> >

<sup>31</sup> <https://www.mundodomarketing.com.br>

<sup>32</sup> <http://gente.ig.com.br/>

**Imagem 38:** Festa de lançamento dos óculos em São Paulo.



Fonte: <https://glamurama.uol.com.br/aquarela-36333/>

Outra ação realizada no Brasil foi os pontos de vendas. Como a empresa não possui lojas próprias a marca investe em treinamentos os funcionários dos revendedores com intuito de informar as novidades, assim as óticas puderam contar com o ponto de venda diferenciado que já é padrão conforme os demais países onde a campanha teve presença, a Imagem 39 a seguir mostra como foi realizado o ponto de venda da campanha.

**Imagem 39:** PDV da campanha



Fonte: <http://www.cutwatersf.com/ray-ban>

Desse modo, as ações realizadas para campanha “Colorize” constitui-se em diversos veículos que carregam diferentes peças gráficas com cargas de cores e

formas que serão compreendidas nesse estudo para se chegar aos objetivos propostos.

### 5.1.1 Peças produzidas na campanha

Assim sendo, serão apresentadas as peças gráficas que foram as mais utilizadas e que deram maior visibilidade aos óculos *Wayfarer* que segundo o site oficial da Ray Ban, descreve como o modelo clássico de óculos de sol lançado pela empresa e que ficou conhecido no universo dos famosos, assim o produto escolhido por eles para ser reintroduzido no mercado. Na Imagem 40, apresenta-se um painel que constitui todas as peças produzidas na campanha.

**Imagem 40:** Peças gráficas realizadas para a campanha Colorize.



Fonte: <http://criacaocriativos.blogspot.com.br/2009/11/ray-ban-colorize.html>

De um modo geral percebe-se na composição das peças houve o uso de linguagem não verbal, em que o significado da mensagem não se transmite de forma explícita, não possui informações descritivas do produto. Ainda apresenta as seguintes características: os objetos que integram a imagem estão colocados de modo centralizado; outro item presente é o *slogan* “NEVER HIDE” utilizado sem serifas e em caixa alta que ocupa todo o espaço no cabeçalho da figura; o tema da campanha intitulado “colorize” ao lado superior direito no alto dos óculos apresentados e a assinatura da marca Ray-Ban que aparece no canto inferior direito.

Pode-se notar também que em todas as peças gráficas estão presentes paletas de cores fortes e vibrantes com alta saturação, e todos os objetos presentes

nas peças aparecem sobre uma superfície sem profundidade visual, apenas uma única cor de fundo. Ainda vale ressaltar que, nos pontos onde os modelos receberam a incidência de luz predomina uma coloração e onde ocorreram os locais de sombra prevalece cores diferentes, assim oferece dimensões dentro das peças.

As diferenças apresentadas dentro das peças são o uso das cores, cada trabalho possui seu conjunto de cor. Outro aspecto que difere uma peça da outra é o uso dos óculos em cores e modelos diferentes que os personagens estão utilizando, em algumas peças são apresentados o ideal masculino e em outras o feminino, cabe abordar também sobre as peças que não apresentam os produtos, criada como suporte para campanha elaborada com os mesmos procedimento das demais peças que exhibe os óculos.

## 6 ANÁLISE DOS DADOS

Na publicidade se usam todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências e variações, todos os antigos e modernos princípios artísticos. E com a campanha Colorize da Ray Ban não foi diferente, a todo o momento pode se observar a presença das referências de Andy Warhol nas ações realizadas para a empresa.

O uso da arte na campanha já inicia com a pintura corporal dos modelos, em que busca mostrar a transição de Andy Warhol entre a pintura em tela para a serigrafia que foi o método mais utilizado e mais reconhecido do artista. Ao realizar a pintura corporal mostrava a referencia de pincel e tinta sobre a tela e o resultado final apresentava as famosas serigrafias do artista, como exemplo tem-se a “Wharol’s 1961 Coca-Cola” que apresenta essa transformação de técnica do artista.

Outro ponto crucial foi a paleta de cores utilizada na campanha, nas pinturas de Warhol nota-se a presença de cores vibrantes porém sem muito uso de combinações harmônicas convencionais, e já nas peças desenvolvidas para a campanha o uso da triádica, meio-complementares, triangulação e análogas que são harmonias utilizadas pelos profissionais criativos, estão sempre presentes nas composições.

Além disso, as peças apresentam as estruturas das zonas visuais criadas por Arnold, através das imagens pode-se notar a preocupação em preencher os pontos de inicio e fim da leitura em que se inicia no canto superior esquerdo e finaliza no inferior direito com a assinatura da Ray-Ban e o preenchimento das zonas mortas com o tema “Colorize” se tornando uma atração visual para esta área.

Além das referências diretas com as técnicas de pintura do Andy Warhol, a campanha ainda citou as produções em série do artista. Nas *empenas* dos prédios e no envelopamento de ônibus, eles posicionaram as peças em sequência, realizando uma menção as séries produzidas pelo artista.

Também como estratégia adotada para campanha foi a realização de grafite e *stencil* que possui características próximas a Warhol, pois essas técnicas de pintura fazem alusão à arte de rua a qual tem íntima relação com a Pop Art e também Andy

Warhol, que foi quem “descobriu” o jovem artista Basquiat que expressava sua arte nos muros e paredes subterrâneas de Nova York, e que trabalhou junto com Warhol em alguns projetos.

Outro aspecto que traz essa relação do artista pop perante a campanha foi realização do evento em conjunto com o leilão que selecionou dez celebridades para personalizar os óculos. Nas obras do artista era constante o uso de grandes celebridades para produzir suas peças, e no leilão ocorreu o inverso, os famosos saíram do papel de “fonte de inspiração” e assumiram o lugar de artista onde retrataram suas obras nos óculos que foram leiloados.

Desse modo, as ações realizadas na campanha Colorize apresentou uma grande sinergia desde o início, as integrações entre as peças não ocorreram somente pelas técnicas de artes desenvolvida por Warhol. Os esforços dessa comunicação abrangeu além do artista chegando até o movimento Pop Art em conjunto, a campanha conseguiu montar um cenário muito próximo do que ocorreu no período dessa corrente artística e ofereceu para empresa Ray-Ban a vitalidade e cor que os olhos desejavam expressar.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento do presente trabalho foi possível, compreender o modo de citação da Pop Art a partir de Andy Warhol e a referência utilizada pelos publicitários para o desenvolvimento da campanha de lançamento da linha de óculos Colorize da marca Ray-Ban. Além disso observou-se que a campanha além de focar nas técnicas de pintura de Warhol, também se preocupou em apresentar o contexto de como ele inseria suas obras no cenário da Pop Art.

Destarte, quando alguém se submete a realizar uma obra com extrema fidelidade a algum fato ou cena, a resposta será uma simples cópia sem emoção e sem alma. Ao criar uma única peça gráfica ou campanha, deve-se ter em mente o desprendimento de qualquer estipulação para poder tocar no sentimento do observador. Desta maneira, pode-se notar que em alguns casos, como por exemplo, a campanha Colorize, o publicitário aplicou uma “releitura” da arte nas peças que ele produziu, mas que intercedeu com diferentes técnicas harmônicas que se tem conhecimento para alcançar o objetivo que deseja com a campanha.

Ao realizar o estudo de caso, pode-se verificar que toda a integração das peças na comunicação do Ray-Ban aplicou o cenário da Pop Art como sua principal estratégia para se aproximar do público jovem que a empresa cobiçava. As referências de Andy Warhol foram aplicadas nas peças gráficas a partir da própria técnica de serigrafia desenvolvida pelo artista, como as cores vibrantes e produção em série.

Todavia, essa pesquisa se coloca em um ponto de princípio para explorações que busca refletir sobre essa constante citação de arte e suas referências nas peças publicitárias. Questionando se o profissional dessa área compreende de fato a memória que ele ativa ao mencionar algum movimento artístico em suas produções e se o público na qual eles direcionam seus esforços as recebem como arte ou mera comercialização.

## 8 REFERÊNCIAS

ANDREOLI, Eliane Aparecida. **Publicidade e Arte** – Interfaces: Arte e Publicidade Pop. Revista Belas Artes, artigo da 1ª edição, de 04/11/2009. Disponível em: < <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/1/revista-ba-publicidade-arte.pdf>> Acesso em: 12/08/2017.

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

ARGAN, Giulio Carlo; FAGIOLO, Maurizio. **Guia de história da arte**. Lisboa: Editorial Estampa, 1992.

AZEVEDO, Wilton. **O que é design?**. São Paulo; Brasiliense, 2006.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. 4.ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.

CADENA, Nelson Varon. **Brasil 100 anos de propaganda**. São Paulo: Referências, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do Caos à Criação Publicitária**. São Paulo: Saraiva, 09/2008.

CAZA, Michel. **Técnicas de serigrafia**. Barcelona: Blume, 1967.

CESAR, Newton, **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Editora Senac, 2006.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A Agência de Comunicação Publicitária como Empresa: O Lado Menos Charmoso da Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Atlas, 07/2015.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

DONDIS, Donis. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Culturas Brasileiras. In: **Expressionismo Abstrato**. São Paulo: Itaú Cultural, 2017. Disponível em:

<<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3785/expressionismo-abstrato>>. Acesso em: 13/06/ 2017.

ELLE. **Ray Ban Colorize launches in NYC.** Disponível em: <<http://www.elle.com/fashion/news/a719/ray-ban-colorize-launches-in-nyc-3851/>> Acesso em 27/10/2017.

FONSECA, Joaquim. **Tipografia & Design gráfico:** Design e Produção de Impressos e Livros. São Paulo: Bookman, 04/2011.

GETTYIMAGES. **Project Colorize – Rayban/Marie Claire.** Disponível em: <<http://www.gettyimages.co.uk/event/project-colorize-ray-ban-marie-claire-81787483#actors-from-project-colorize-stop-traffic-during-their-6th-avenue-picture-id81791111> > Acessado em: 25/10/2017.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

IG GENTE. **Festa da Ray-Ban Colorize reúne turma de bacanas na Cartel 011.** Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/materias/2009/11/26/festa+da+ray+ban+colorize+reune+turma+de+bacanas+na+cartel+011+9182919.html>> Acessado em: 25/10/2017.

HARING, Keith. **Painting the Third Mind from Collaborations.** Andy Warhol, Jean-Michel Basquiat. Mayor Rowan Gallery 1988.

HISTÓRIA DA ARTE. **Arte no século 20.** Disponível em: <[www.historiadaarte.com.br](http://www.historiadaarte.com.br)>. Acessado em 01/11/2017.

HOEBEL, E. Admson. **Antropologia cultural e social.** São Paulo: Cultrix, 2006.

HURLBURT, Allen. **Layout:** o design da pagina impressa. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

JANSON, H.W, JANSON, A.F., **Iniciação a história da arte,** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2008.

MADOFF, Steven Henry. **Pop Art: A Critical History**. California, 1997.

MAMIYA, Christin J. **Pop Art and the Consumer Culture: American Super Market**, Austin, Texas, 1992.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo; Edição 1, 2006.

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

MONOGRAFIAS BRASIL ESCOLA. **Revolução Industrial**. Disponível em: <http://monografias.brasilecola.uol.com.br/historia/revolucao-industrial.htm> Acesso em 03/06/2017.

MOUTINHO, Ana Viale. **Andy Warhol e a era da reprodutibilidade técnica**. In Revista da UFP 5 (Set 2000): 187-195. s/p. Disponível em: <bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/750/2/warhol.pdf>> Acesso em: 04/07/2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Ray-Ban**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/rayban-o-genuno.html>> Acessado em: 27/09/2017.

MUNDO DO MARKETING. **Ray-Ban consolida marca no Brasil usando arte como marketing**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/12478/ray-ban-consolida-marca-no-brasil-usando-arte-como-marketing.html> >Acesso em 25/10/2017.

NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2016-05-16.

PETIT, Fransesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

RAMBAUSKE, Ana Maria. **Decoração e design de interiores: teoria da cor.** Instituto de Artes (IAR) da Unicamp. Campinas, 1985. Disponível em: <<http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf>> Acesso em: 10 de novembro de 2017.

RAY-BAN. **Ray-Ban: the history of the top-selling eyewear brand worldwide.** Disponível em: <[http://www.luxottica.com/sites/luxottica.com/files/ray-ban\\_history\\_en.pdf](http://www.luxottica.com/sites/luxottica.com/files/ray-ban_history_en.pdf)> Acesso em 30 de Out. 2017.

REBÊLO, Felipe Cesar Matos. **Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência.** São Paulo: Atlas, 01/2013.

REZENDE, Marco Antônio Amaral. **Identidade Visual: conceito e prática.** São Paulo: In Marketing, 1983.

ROCHA, João Carlos. **COR LUZ, COR PIGMENTO E OS SISTEMAS RGB E CMYK.** Revista Belas Artes, artigo da 3ª edição, de 15/02/2011.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda.** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2002.

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

SCHERMAN, Tony; DALTON, David. **Andy Warhol: O gênio do pop.** Trad. Douglas Kim e Ricardo Lísias. São Paulo: Editora Globo, 2010.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

SIGNIFICADOS. **O que é cultura de massa.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/cultura-de-massa/>> Acesso em 12/06/2017.

STANGOS, Nikos. **Conceitos da Arte Moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

THE ARAB AQUARIUS. **Ray-Ban Never Hide Colorize Campaign**. Disponível em: <<http://arabaquarius.blogspot.com.br/2009/03/ray-ban-never-hide-color-campaign.html>> Acessado em: 25/10/2017.

THE WARHOL. **Andy Warhol's life**. Disponível em: <<https://www.warhol.org/andy-warhols-life/>> Acesso em 26 de Mai. 2017.

VILAR, Catarina. **Andy Warhol**. Um zapping artístico. In: Cx. A revista da caixa. Lisboa-Portugal, p. 24-29, out. 2010.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.