

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM
ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA**

**A APROPRIAÇÃO ARTÍSTICA
NA ATUALIZAÇÃO DA IDENTIDADE
DE MARCA**

ARTIGO DE ESPECIALIZAÇÃO

TANISE POZZOBON

Santa Maria, 2006.

**A APROPRIAÇÃO ARTÍSTICA
NA ATUALIZAÇÃO DA IDENTIDADE
DE MARCA**

por

Tanise Pozzobon

Artigo de Especialização apresentado ao Curso de Especialização em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do Grau de **Especialista em Comunicação**

Orientadora: Prof^a Dr^a Ada C. Machado da Silveira

Santa Maria, RS, Brasil

2006

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Especialização em Comunicação com
ênfase em Comunicação Midiática**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o artigo de especialização

**A APROPRIAÇÃO ARTÍSTICA NA ATUALIZAÇÃO DA
IDENTIDADE DE MARCA**

elaborado por
Tanise Pozzobon

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Profa. Dra. Ada C. Machado da Silveira (UFSM)
(Presidente/Orientador(a))

Prof. Dra. Veneza Mayora Ronsini (UFSM)

Prof. Me. Juliana Petterman (UFSM)

Profa. Dra. Graciela Presas Areu (UFSM)
(Suplente)

Santa Maria, 01 de dezembro de 2006

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	v
RESUMO	vi
1. INTRODUÇÃO	01
2. DESENVOLVIMENTO	02
2.1 Publicidade e Propaganda: a apropriação da estética como ferramenta de consumo.....	02
2.2 Consumo: multiplicação e efemeridade.....	03
2.2.1 Transformações culturais e a arte como objeto de consumo.....	04
2.3 Multiplicação artística: a formação de representações a partir da estética.....	06
2.3.1 Representações midiáticas a partir da estética.....	08
2.4 OMO: “Lava mais branco”.....	09
2.4.1 A produção de sentido na representação midiática através de Romero Britto.....	11
2.4.2 A intersecção entre a logomarca e a estética artística.....	13
2.4.3 A interpretação conceitual de <i>Garden</i>	16
2.4.4 O reconcilhamento: arte e mercadoria juntas.....	17
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
4. BIBLIOGRAFIA	23

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Uma das primeiras embalagens do Sabão em pó OMO.....	09
FIGURA 02 – Sabão em pó OMO multiação.....	10
FIGURA 03 – Omo Cores - Romero Britto.....	10
FIGURA 04 – Omo Cores - Projeto Aprendiz.....	11
FIGURA 05 – Romero Britto: <i>Garden</i>	12
FIGURA 06 – OMO multiação.....	13
FIGURA 07 – OMO Cores - Romero Britto.....	13

A APROPRIAÇÃO ARTÍSTICA NA ATUALIZAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA

Resumo

O presente artigo tem como objetivo verificar a influência da arte na produção de representações midiáticas. A velocidade com que a mídia é capaz de nos oferecer novos recursos visuais gera na representação midiática a necessidade de uma constante atualização visual. Analisa-se, portanto, a embalagem de um produto, avaliando como a marca é capaz de incorporar uma produção cultural, bem como as conseqüências dessa incorporação e suas ordens simbólicas.

Palavras-chave: Representação midiática, identidade, marca.

Abstract

The principal aim of this article is verify art's influence on production of media representations. How fast the media can offer new visuals resources for its public and the way that it can produce the need of continual visual update. We can do the analysis, packing the product and evaluating how its brand can incorporate some cultural production, the consequences of this incorporation and its symbolisms, as well.

Keywords: Media representations, identity, brand.

Resumen

El presente artículo tiene el objetivo de verificar la influencia del arte en la producción de representaciones mediáticas. La velocidad con que los medios pueden nos ofrecer nuevos recursos visuales crea en la representación mediática la necesidad de una constante actualización visual. Analizase, entonces, un embalaje de producto para que se evalúe como la marca es capaz de agregar una producción cultural, bien como las consecuencias de esa incorporación e sus ordenes simbólicas.

Palabras claves: Representaciones mediáticas, identidad, marca.

Biografia do autor: Tanise Pozzobon é Graduada em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda (UNISC - 2005) e acadêmica do Curso de Especialização em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática (UFSM - 2005/2006).

1. Introdução

O quadro atual da publicidade incorpora diversos elementos dos movimentos históricos das artes plásticas e do design gráfico. A ousadia dos artistas gráficos do começo do século XX nos anúncios da década de 1930 ou 1940, e o estilo publicitário a partir dos anos 1940, deve-se a *Bauhaus* uma das primeiras escolas especializada em *design*. Seguindo esse caminho, encontramos questões a serem trabalhadas no campo da publicidade e propaganda, que nos propõem uma indagação sobre os possíveis motivos pelo qual as representações midiáticas utilizam a estética e recursos artísticos como um artifício de venda.

A partir do final da década de 1950, os bens de consumo começaram a servir como inspiração para a Arte *Pop*. Os representantes dessa vanguarda usaram produções em série e reproduções como meio propulsor e impulsor do movimento. Nessa década, a relação entre o *design* e a propaganda é estabelecida, pois a propaganda precisava, além de informativa, ser atrativa ao público para que se destacasse entre os demais produtos/serviços.

O aumento da qualidade de vida, aliado a cultura do bem-estar e do lazer, faz com que a busca pelo novo e, conseqüentemente, pelo consumo crescesse, resultado de uma sociedade que considera sagrada a mudança, o prazer, o novo, o efêmero. Busca-se então, com esse trabalho, compreender algumas das razões que tornam a estética tão onipresente nas representações midiáticas, utilizando um bem de consumo que já fez uso desse artifício.

Dentro destas considerações, analisa-se a representação midiática de OMO Cores, uma variante do sabão em pó OMO, que incorpora a estética de Romero Britto¹ como um recurso visual na alteração de identidade de sua representação midiática (embalagem) e que, além disso, traz modificações significativas à logomarca. Buscam-se nesse trabalho demais problematizações teóricas para que se possa compreender a questão da produção e reprodução a partir do modo consumista inserido dentro do capitalismo.

A escolha pelo estudo da mudança de identidade da representação midiática de OMO Cores com a utilização da edição especial de 2003 ilustrada por Romero Britto ocorre por, além, de perceber-se a presença dos trabalhos de Britto constantemente em objetos de consumo, o sabão em pó da marca OMO ser o líder de mercado no Brasil dentro do seu segmento. Este trabalho procura apontar como a representação midiática do produto OMO incorpora a estética artística (artes plásticas) de Romero Britto para agregar valor à marca e ao produto.

¹ Romero Britto nasceu em 1963 em Pernambuco, Recife. Afilhado de batismo de Gilberto Freire, Britto começou a desenhar aos oito anos. Depois, passou a utilizar outros meios, como aquarela, pintura a dedo, bico de pena, até chegar a pintura de esculturas.

2. Desenvolvimento

Theodor Adorno, Max Horkheimer (1985) falam do consumo da arte no século XX e de como o surgimento da indústria cultural influenciou esse consumo. Consumo esse mencionado por Jean Baudrillard (1995) como uma ferramenta que o homem usa para se diferenciar do seu próximo perante sociedade. Ao consumir o homem perde muitas de suas referências, pois, levando-se em conta que o consumo é algo padronizado perante a sociedade, o homem por consumir também se torna padronizado (dentro das diferentes subdivisões desses padrões).

Walter Benjamin (1985) teoriza a questão da reprodutibilidade técnica a partir do modo de produção capitalista, e levando em consideração a idéia da perda da “aura” e conseqüentemente, a “autenticidade”, já que esses valores são de culto (ritualísticos) sustentados pela obra de arte e, ao se separar os valores da obra surge, em um novo momento, a possibilidade de obra de arte assumir outras funções que vão além do culto, como a função mercadológica. A nova função tira da obra os sentidos de mágico, religioso, secular, assim, a obra de arte perde a condição de aparição única e a idéia de temporalidade (*o aqui e agora*) para ganhar um valor de expositivo e voltando-se para o mercado consumidor.

Sabe-se que a expressão artística é antiga, data dos primórdios da humanidade e é uma manifestação que expressa a necessidade do homem de se comunicar, de dar vazão a sentimentos e interpretações do ser e estar no mundo. O perfil da sociedade e a cultura de cada período são de grande importância para o surgimento, adaptação e até mesmo o desaparecimento dos estilos artísticos, pois a arte reflete e provoca a sociedade na qual ela está inserida. Assim, com tantas mudanças e evoluções a arte acabou dando abertura para que sua “existência” e “autenticidade” fossem questionadas.

O *design* é a ferramenta estética que a publicidade usa para que a sua mensagem ganhe determinado destaque em relação às outras mensagens (incentivo do consumo), e surge para possibilitar a busca estética na área da publicidade e propaganda. A publicidade seduz o consumidor através da aparência e ambiência do produto antes mesmo de seduzir pela informação. Segundo Lipovetsky (1989), o processo de estetização e decoração torna-se presente na vida cotidiana, é a camuflagem do real.

2.1 Publicidade e Propaganda: a apropriação da estética como ferramenta de consumo

O termo *publicidade* provém do latim *publicus* (público). Sant’Anna (1998) trabalha em seu livro o conceito da palavra *publicidade*, sustentando a idéia de que a mesma é usada para

caracterizar o que é público (que possui natureza pública), relacionando o conceito com a idéia de “vulgarização”, o ato de tornar algo ou alguém público. Já o termo *propaganda* tem sua raiz no latim *propagare* que por sua vez significa reproduzir, propagar, implantar idéias, incluir.

A publicidade e a propaganda têm como marco de sua evolução o final do século XIX, quando as tecnologias e técnicas de produção em massa estavam em um nível elevado e onde as empresas passaram a conviver com a concorrência, produtos semelhantes a preços semelhantes. Surge, então, a preocupação com o tratamento visual. Os primeiros meios publicitários a serem trabalhados foram os cartazes (pôsteres) que, através do conhecimento estético das artes plásticas, criaram conceitos de qualidade visual dentro do campo da publicidade e propaganda. O uso da imagem atraía a atenção dos consumidores, assim os produtos anunciados com uma preocupação estética geravam maior interesse, aumentando as suas vendas.

Nas ruas das crescentes cidades do final do século XIX, os pôsteres eram uma expressão da vida econômica, social e cultural, competindo entre si para atrair compradores para os produtos e públicos para os entretenimentos. A atenção dos transeuntes era capturada pelo colorido dos pôsteres, que se tornou possível graças ao desenvolvimento da impressão litográfica (HOLLIS, 2000, p. 05).

É no século XX que se solidifica a integração entre, artes plásticas, *design* e publicidade. A palavra *Design* como base o latim *designare*, que significa desenhar e designar. Kopp (2002) considera o *design* gráfico relacionado à escrita, ao desenho, à grafia, ou seja, o *design* gráfico estaria ligado com o que comunica através de algum tipo de registro, sejam eles símbolos, palavras, desenhos, imagens, etc.

Abraham Moles *apud* Piritinga (em seu livro *O cartaz* de 1969), recorda que: “a civilização contemporânea é a civilização da imagem, que é o que ela tem de mais específico com relação a todas as civilizações passadas” (PIRITINGA, 1994, p. 52). Os elementos visuais geram um ambiente artificial, criado pelas informações visuais e pela cultura social, um ambiente construído pelo próprio homem.

Defender o *design* como expressão artística industrial e moderna pode significar vê-lo como um mediador entre a publicidade e a sociedade. O profissional de *design* executa essa mediação e pode ser considerado um projetista, dotado de um apurado sentido estético comunitário. Através da estética, o *designer* organiza seu trabalho para encontrar a melhor solução visual para as representações midiáticas, utilizando seu sentido artístico, deve produzir algo adequado ao consumo.

A mercadoria, então, dominou a sociedade contemporânea, fazendo com quem a vida social fosse absorvida pelo consumo exacerbado. O consumo não necessariamente precisa ser em relação a algo tangível (concreto), podem-se consumir idéias, sonhos, anseios. O espetáculo do consumo ocupa a vida social do homem.

2.2 Consumo: multiplicação e efemeridade

As questões contemporâneas são, muitas vezes, tratadas como revoluções culturais capitalistas pois, a comunicação, a globalização, as novas segregações sociais e o grande poder de influência da mídia na construção de culturas e símbolos sociais resultam em uma nova ordem cultural contemporânea. A sociedade contemporânea é vista como uma sociedade que valoriza uma cultura baseada no consumo e na massificação².

O consumo, neste trabalho apoiado no conceito de Canclini (1999) como sendo: “o conjunto de processos sócio-culturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77), vem crescendo desde o início da sociedade industrial, quando Marx (1980) já iniciava seus estudos e teorias referentes ao assunto. A principal idéia de Marx (1980) é que o consumo levaria a sociedade à alienação e a opressão, onde a mercadoria seria tratada como uma ilusão e onde o capitalismo encontra recursos para se mascarar.

O que determinaria o quanto um produto ou mercadoria vale seria a sua capacidade de conseguir alcançar outras mercadorias, sejam elas tangíveis (dinheiro, outros produtos) ou intangíveis (status, felicidade, sociabilidade). Alguns filósofos, que refletem sobre a indústria cultural, baseiam-se em parte, na análise marxista da produção industrial dos “bens culturais” através da globalização da cultura como uma mercadoria.

A indústria cultural visa a produção cultural através do sistema de produção dos meios de comunicação (*mass media*), tendo como objetivo o aumento do consumo através da mudança de hábitos, costumes, educação, fatores sociais, psicológicos e individuais.

2.2.1 Transformações culturais e a arte como objeto de consumo

Em 1960 ocorreu a explosão da cultura e dos ideais juvenis, jovens influenciados pelas

² Usa-se o termo “Massas” com a idéia de: camadas numerosas da população, sendo um conjunto não delimitado de indivíduos, fora das estruturas sociais tradicionais (classe, família, etc), e que se define, indiretamente, pelo objetivo que constitui para certas atividades, como a propaganda, cultura de massa, etc. (ENCICLOPÉDIA LAROUSSE, Volume 7, SP: Editora Librairie Larousse, 1987, p. 2130).

idéias de liberdade difundidas pela geração *beat*³ se opõem à sociedade de consumo vigente, buscando produtos livres dos padrões estéticos passados. Nesta década (1960) a arte se aproximou das pessoas, fazendo com que elas saíssem da condição de meros espectadores da arte para consumi-la, foi nesse contexto que Arte *Pop* se apoiou e ganhou repercussão comercial.

A exploração da inspiração comercial foi o meio encontrado pelos artistas pertencentes ao estilo *pop* para expor a escolha de uma cultura adolescente (devido ao *baby-boom*⁴, e o crescimento do poder de compra dos jovens). Lippard (1976) coloca em seu livro que Hamilton (junto com Peter Blake foi um dos pais da Arte *Pop* britânica) considera as imagens dos meios de comunicação de massa e inspiradoras da vanguarda, como: populares, transitórias, consumíveis, humorísticas, jovens, *sexys*, arditosas e glamurosas.

A Arte *Pop* foi uma espécie de contra-golpe da vanguarda contra o *kitsch*, o choque da arte criativa e pessoal contra uma arte pseudo-industrial. Maranhão (1988) explica que *kitsch* é o termo utilizado para caracterizar as manifestações artísticas que sejam consideradas cópias de qualidade inferior a um determinado estilo artístico. Eco (1976) conceitua o *kitsch* como um filho espúrio da arte, um subproduto da arte, o *ersatz*⁵ comestível da arte, um produto da sociedade industrializada e das mudanças dos conceitos artísticos.

O *kitsch* surge como o equivalente do cliché (sic) (lugar-comum) no discurso. Tal facto (sic) deve levar-nos a compreender que, de modo análogo ao *gadget*⁶, se trata de uma *categoria*, difícil de definir, mas é preciso não confundir tais ou tais objetivos reais (BAUDRILLARD, 1995, p.114).

Ao mesmo tempo em que é inserido um novo estilo cultural na sociedade moderna, nascem as críticas em relação a essa “nova cultura”, vista por alguns estudiosos e teóricos como superficial, vazia, e livre de raciocínio. O termo “cultura de massa” pode ser traduzido segundo Morin (1997) como: um conjunto de normas, símbolos, mitos, imagens, idéias que orientam uma sociedade apática perante as diferenças culturais.

Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial, propagada pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo algo-latino chama

³*Beats*: Jovens intelectuais americanos que, em 1950, cansados da monotonia da vida ordenada suburbana na América do pós-guerra, resolveram, regados a jazz, drogas, sexo livre e pé-na estrada (*on the road*), fazer sua própria revolução cultural através da literatura. <<http://educaterra.terra.com.br/literatura/litcont>>

⁴*Baby-Boom*: Período em que ocorre o crescimento da taxa de natalidade nos países envolvidos na 2ª. Guerra Mundial, devido ao orgulho da vitória e/ou ao retorno de homens aos locais de origem.

⁵*Ersatz*: Substantivo masculino alemão que significa em português: substituto, reposição, suplente.

⁶*Gadget*: O termo utilizado por Lacan para referir-se aos objetos de consumo produzidos pelo saber científico e pelas tecnologias. É definido como sendo um emblema da sociedade pós-industrial. Não possui definição precisa, mas segundo Baudrillard (1995), é a combinação entre: a inutilidade potencial e o valor lúdico.

de *mass media*⁷); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc) (MORIN, 1997, p. 14).

O pensamento *frankfurtiano* de Adorno e Horkheimer (1985) parte do princípio da negação do coletivo, “do todo”, é a recusa da liberdade vista através do modernismo. A cultura de massa é decorrência do desenvolvimento dos meios de comunicação a partir do século XX, sufocando a cultura erudita e elitista das classes aristocráticas da época. O conceito de indústria cultural foi elaborado baseado na exploração comercial e na vulgarização cultural.

Guy Debord (1997), diante da perda da qualidade da linguagem na cultura, classifica essa nova sociedade como sendo a “sociedade do espetáculo”. Uma sociedade que louva objetos e condutas irreais, oferecendo ao público, mercadorias que visam suprir o irreal. A mercadoria já nasceria baseada na quantidade (reprodução) e não na qualidade. O consumo encontra condições para o seu crescimento na sociedade contemporânea que, preocupada com a evolução do comércio e com a acumulação de capital, transforma tudo que pode em mercadoria.

Os objetos não são consumidos em si, ou seja, é seu valor como signo que tem importância, seja para comunicar algo sobre o indivíduo que o possui ou utiliza, seja para distinguir socialmente. De acordo com Baudrillard (1995), é principalmente na sociedade urbana e industrial que a necessidade de distinção se faz mais presente, e pode ser maior que a capacidade de produção material, para o autor, a sociedade estimula a concorrência em todos os níveis. Lipovetsky (1989) tem opinião contrária, para ele não existe mais a necessidade de distinção social através do consumo, os objetos são comprados devido à paixão natural do homem pelo novo, tornando os bens de consumo efêmeros.

A sociedade alimenta a idéia de que a satisfação e a escolha individual devem ser buscadas, seja através de consumo ou não, para que possa assim, justificar todos os danos que a ideologia do sistema industrial produz. A liberdade de escolha torna-se contraditória, é uma imposição, o consumo funciona como um dever do cidadão camuflado pela idéia de felicidade e prazer em todos os momentos.

2.3 Multiplicação artística: a formação de representações a partir da estética

As produções da indústria cultural, quando oferecidas às massas, têm o único objetivo de satisfazer o imaginário cultural dessas massas que acreditam que um “destaque” cultural é

⁷ *Mass Media*: é valido lembrar que o termo *mass media* não é mais aplicado à sociedade atual, esse termo é uma herança da Escola de *Frankfurt*.

possível através do consumo da indústria cultural: “[...] a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social” (HORKHEIMER, 1985, p. 114). Um pensamento mais ponderado em relação ao tema é o de Eco (1976), que procura observar os prós e contras dos *mass media* e da indústria cultural. Eco (1976) acredita que eles oferecem ao público aquilo que o público busca e consome.

Outro teórico da escola de *Frankfurt*, Walter Benjamin (1985) trabalha o conceito da reprodutibilidade técnica dentro do campo das artes plásticas. A possibilidade da reprodução afetaria os valores da obra que, até então, eram vitais. A obra de arte possui dois valores básicos: o valor da obra de arte como objeto de culto e o valor como realidade capaz de ser exposta. A produção artística destinada ao culto demonstra que, na maioria das vezes, tão só a existência dessas imagens tenha mais importância que o fato delas serem observadas.

A reprodutibilidade da obra de arte faz com que ela se emancipe da história (espaço-temporal), a obra reproduzida não necessita mais do seu tempo, ela é livre do tempo. É a substituição do único pela série. A reprodução vem retirar da obra de arte a sua *aura*, a aparição única de uma coisa distante. “[...] o que é *aura*? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais” (BENJAMIN, 1985, p. 170).

Os consumidores sentem, então, a necessidade de estar o mais próxima das coisas, é um novo modo de percepção e de aproximação sensorial, mais intenso e já afastado da tradicional atitude de contemplação. A qualidade transformou-se em quantidade, quanto mais pessoas observassem o objeto, maior valor este objeto possuiria, mesmo que isso significasse uma nulidade no campo da análise e da crítica por parte dos observadores.

Afirma-se que as massas procuram na obra de arte distração, enquanto o conhecedor a aborda com recolhimento. Para as massas a obra de arte seria o objeto de diversão, e para o conhecedor, objeto de devoção. [...] A distração e o recolhimento representam um contraste que pode ser assim formulado: quem se recolhe diante de uma obra de arte mergulha dentro dela e nela se dissolve, como ocorreu com um pintor chinês, segundo a lenda, ao terminar seu quadro. A massa distraída, pelo contrário, faz a obra de arte mergulhar em si, envolvendo-a com o ritmo de suas vagas, absorve-a em seu fluxo. (BENJAMIN, 1985, p.193)

Baudrillard (1995) explora a lógica do consumo em relação à representação artística: cultuada até então como um meio de contemplação da sociedade, a arte perde seu valor como obra única, conseqüentemente, ela se tornaria um retrato artificial e homogêneo de um mundo igualmente artificial, o mundo consumista (e capitalista). A partir disso, pode-se subentender que as representações artísticas invadem o campo das representações midiáticas, e vice-versa.

2.3.1 Representações midiáticas a partir da estética

Como explica Silveira (2004) as representações se originam a partir do recolhimento e da seleção de objetos e imagens que retiramos do nosso ambiente cultural, social e midiático. A representação nasce a partir da transmissão entre o sujeito e o objeto ou imagem diante dele. Após uma concretização, essas representações são capazes de representar algo. As representações midiáticas estão ligadas à idéia de *mídia*, essas representações partem da absorção de imagens e objetos da mídia, que teoricamente, estariam acessíveis a todos.

Capazes de concretizar informações, independente da presença ou ausência da forma física diante de nós, as representações estão ligadas à memória humana, é o resultado da construção da imagem de um objeto ou idéia na mente humana. Deve-se levar em consideração que as representações estão acopladas à idéia de produção e reprodução, podendo ser englobadas desde a ação de produzir uma representação, à de apenas reproduzi-la. Esse fato pode ser compreendido com a ajuda da conceitualização da *mimese*. Osborne (1974) conceitua a *mimese* como uma “imitação”:

Básicamente (sic) a palavra *mimese* significa ‘imitação’ (é a raiz de ‘mímica’, mas tinha uma série tão diversa de aplicações na linguagem comum, refletidas no discurso filosófico que nenhuma palavra portuguesa equivalente pode abrangê-las tôdas (sic) sem uma grosseira deturpação do uso português. (OSBORNE, 1974, p. 69).

Para que seja possível criar representações midiáticas na mente do consumidor, Ferrés (1998) consolida a idéia de que publicidade se uniu, de certo modo, à psicologia. Tornando possível o desenvolvimento de mensagens publicitárias e comerciais que, além de simplesmente representar seus produtos (como algo puramente físico), criam conceitos emocionais (que supervalorizam sentimentos, desejos, anseios e, até mesmo, medos) captando dos consumidores aspectos psicológicos e pessoais que poderiam levá-lo ao consumo. A marca tem, assim, o poder de diferenciação entre os demais produtos.

A natureza semiótica da marca se baseia no fato de a semiótica ser uma ciência que estuda a criação e transmissão dos significados entre os homens. O mundo é um conjunto de sinais e as marcas também fazem parte desse conjunto, exercendo importante poder sobre as decisões de compra dos consumidores. A natureza semiótica da marca explica o motivo pelos quais muitos consumidores são capazes de confundir marca com produto.

A percepção estética do contemporâneo e as novas técnicas exigem do consumidor uma postura diferenciada, onde o sujeito, e não o objeto, adquire um novo conceito do que seria a

originalidade. Calabrese (1999, p.43) propõe três noções de repetição (reprodução) que podem partir do sujeito: a *repetitividade como modo de produção* de uma série a partir de uma matriz única (standardização); a *repetitividade como mecanismo estrutural* de generalização de textos referente à estrutura do produto (dialética entre a identidade e a diferença); e a *repetitividade como condição de consumo* por parte do público dos produtos comunicativos, oferecendo ao público a tranquilidade de sempre encontrar o que procura (“satisfações sempre iguais”).

Os produtos precisam se destacar, se diferenciar dos demais e, é por esses motivos que a marca OMO utiliza em sua variante OMO Cores recursos de significação através do uso da estética de Romero Britto. A arte de Britto é o diferencial do produto, a agregação de um valor artístico, o que pode fazer com que ele se torne mais valorizado pelo consumidor.

2.4 OMO: “Lava mais branco”

A marca do sabão em pó OMO (*Old Mother Owl*⁸) foi criada pela Unilever⁹ em 1940. Na primeira embalagem (FIG. 01), sua representação midiática utilizava a ilustração de uma coruja seguida do slogan em inglês. Em 1957, OMO chega ao Brasil e foi o primeiro sabão em pó lançado no país, mas, seu principal símbolo a coruja, nunca foi usada no Brasil. Para o consumidor brasileiro, foi utilizada a cor azul, que remetia ao hábito de utilizar o anil nas roupas brancas.

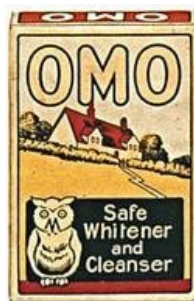


FIGURA 01 – Uma das primeiras embalagens do Sabão em pó OMO

Fonte: < http://www.rogeriomartins.com/materias/hcem_embal.htm/>

Acesso: 26 de junho 2006

Com o passar do tempo, OMO adquiriu o respeito e reconhecimento comercial diante dos seus consumidores. OMO tem atualmente 43,7% de participação, de acordo com Paula Costa, gerente de marketing da marca na Unilever. São vendidas diariamente cerca de Um milhão de embalagens do produto (AIKAWA, 2003).

⁸ OMO é a abreviatura de *Old Mother Owl* que em português significa: “Velha mãe coruja”.

⁹ Site da Unilever: <<http://www.unilever.com.br>>

A embalagem brasileira do sabão em pó OMO multiação (FIG. 02) se manteve a mesma por muito tempo. Bem diferente das embalagens de antigamente, que contemplavam tons pastéis e ilustrações ordenadas, as embalagens atuais do sabão em pó OMO abusam de cores e buscam sempre a constante inovação na identidade, buscando, com isso, atrair sempre um número maior de consumidores.



FIGURA 02 –Sabão em pó OMO multiação

Fonte: < <http://www.omo.com.br/>>

Acesso: 26 de junho 2006

Em 2003, OMO investiu em um de seus variantes: OMO Cores (lançado em 1996), realizou alterações significativas na identidade da representação midiática do produto. Romero Britto foi o escolhido para realizar a edição especial da caixa de OMO Cores (FIG. 03) que foi lançada no mesmo ano, incluindo um redesenho especial da marca para essa embalagem: “A sensação que tive ao receber o convite foi semelhante a que senti quando a *Disney* me pediu para reestilizar o *Mickey Mouse*”, comenta Britto sobre o convite da Unilever, em reportagem para a Revista *Isto É* (FRANCA, 2002).



FIGURA 03: Omo Cores - Romero Britto

Fonte: < <http://www.omo.com.br/>>

Acesso: 25 de ago. 2004

Após as ilustrações de Romero Britto que exerceram grande fascínio sobre os consumidores, OMO aderiu a outras temáticas visuais, investindo sempre em inovações de

identidade. Como, por exemplo, o *Projeto Aprendiz* (FIG.04), realizado em 2004/2005, que também serviu de tema para a embalagem de OMO Cores.



FIGURA 04: **Omo Cores - Projeto Aprendiz**

Fonte: < <http://www.omo.com.br> >

Acesso: 17 de ago. 2006

A publicidade busca maneiras de diferenciar seus produtos e ofertas, destacar, e como já foi tratado anteriormente, parte dessa competência depende, atualmente, de seu *design*. Romero Britto pareceu, então, para OMO Cores, ser uma ótima oportunidade em relação à temática para a produção do design da representação midiática da variante do sabão em pó.

2.4.1 A produção de sentido na representação midiática através de Romero Britto

Romero Britto, além de produzir obras que sejam fruto do seu esforço de criação artística, executa a função de *designer* fazendo com que sua própria arte seja usada para a realização de um *design* voltado para os bens de consumo. É preciso perceber em Romero Britto as atividades do “Britto artista” e o “Britto *designer*”, que segundo as definições de Bruno Munari (1990) são vistas como duas atividades diferentes. Romero Britto pode ainda ser considerado um “Artista-*Designer*” como afirma Laura Wie “[...] o artista internacional – também intitulado “*designer*” por seu talento infinito em estampar qualquer coisa” (WIE, 2003, p. 02).

Munari afirma que, quando o artista decide produzir pensando em um determinado público, isso se torna um fato comercial (anteriormente, os comerciantes e empresários é que procuravam os artistas, hoje, os artistas é que vão ao encontro do mercado). Se levarmos em conta que segundo as “regras comerciais” citadas por Munari (1990) em seu livro, o produto à venda deve sempre preservar suas características originais, seja ele qual for, Romero Britto enquadra seu trabalho como “mais um” produto, pois preserva seu estilo artístico e sua temática para que assim possa ser identificado com facilidade:

[...] uma marmelada deve sempre ter aquele sabor, uma cançonetista deve ter determinadas características musicais, um quadro ou uma escultura devem ter sempre determinado estilo e determinado tema. Um

quadro comercial pintado sobre determinado tipo de material deve continuar a ser produzido desse modo, caso contrário o público não o reconhecerá. (MUNARI, 1990, p. 60)

Em meio a tantos fatores de influência é importante salientar que a arte de Romero Britto também é, em parte, um produto da expressão individual, da visão solitária do artista. Através dos fatores de influência pessoais, o artista toma conhecimento do mundo e, com base neles, transforma a sua visão de mundo em criação artística.

A obra de arte começa com uma atividade solitária: equivale a um colóquio que o artista teria consigo mesmo - um arrazoamento íntimo de considerações em busca de um denominador exteriorizante; a busca, consciente ou inconsciente, de uma linguagem. (KELLY, 1972, p. 43)

Britto acredita que a sua arte deve ser vista e consumida por todos que assim desejarem. As reproduções, tão exploradas teoricamente por Benjamin (1985), fazem intencionalmente parte de seu trabalho artístico: “Sempre gostei de dividir minha arte com muita gente. Ela não acaba quando eu termino a pintura, continua à medida que as pessoas convivem com ela”, diz Britto em entrevista para Jonas Furtado da Revista *Isto é* (2004).

Ao mesmo tempo em que a marca OMO mantém as letras do seu logotipo intacto como tradição para que assim seja possível criar uma identificação com o público, Romero Britto coloca toda sua identidade na embalagem, fazendo com que a identidade da variante do sabão em pó OMO Cores se torne secundária diante da temática dele. A estética da representação midiática do sabão em pó é uma adaptação de uma obra já existente do artista, *Garden* (FIG.05).



FIGURA 05: Romero Britto: *Garden*

Fonte: < <http://www.britto.com> >

Acesso: 20 de set. 2005

Grande parte do quadro *Garden* de Romero Britto fica coberta pelo logotipo do produto, deixando assim, a obra do artista “incompleta”. Deve-se levar em conta também que a obra interfere no logotipo da embalagem (contorno azul no *splash* - FIG.06 e FIG.07). pois foi permitido ao artista o “redesenho” da marca. Percebe-se claramente a adaptação de *Garden* na representação midiática, ela encontra-se esquematizada para que se enquadre na caixa

[...] divulgando a edição limitada de Omo Cores com estampas do artista plástico Romero Britto, já disponível no mercado. São dois modelos de latas redondas e uma embalagem decorada com a arte de Britto, que também estilizou o logotipo de Omo. Esta é a primeira vez que o logo do produto passa por uma releitura (AIKAWA, 2003).



FIGURA 06: **OMO Multiação**
Fonte: < <http://www.omo.com.br> >
Acesso: 20 de set. 2004



FIGURA 07: **OMO Cores - Romero Britto**
Fonte: < <http://www.omo.com.br> >
Acesso: 25 de ago. 2004

O uso da obra de Romero Britto como função estética na embalagem de OMO Cores traz a necessidade de uma interpretação conceitual da sua obra, e do estilo que ela apresenta. Assim será possível verificar alguns dos motivos pelo qual *Garden* foi tão pertinente na representação midiática deste produto, sendo capaz de ser usada como um artifício de vendas.

2.4.2 A intersecção entre a logomarca e a estética artística

A logomarca deve desempenhar uma função fática é o que nos diz Heilbrunn (2002), ou seja, ela deve buscar manter o contato entre o produto e o público consumidor. A mudança da logomarca do OMO Cores deve, por sua vez, trazer a embalagem do sabão em pó um sentido para o público. Agora, além da marca OMO manter o contato com o público, Romero Britto, também deixa suas marcas proporcionando à representação midiática estabelecer contato não só com seus consumidores, mas também com os consumidores das obras e produtos de Britto.

OMO Cores se apóia na personalidade de Britto, que por sua vez a tem muito bem definida, como um artista de obras “agradáveis”¹⁰. A arte agradável, aqui referida, está relacionada com o conceito de belas-artes¹¹ (bem ajustado, bem feito, perto da perfeição), onde o perfeito é exaltado. No caso de Romero Britto sua obra se torna agradável não por retratar formas perfeitas, pois há visível distorção das formas, mas sim, um mundo perfeito onde a felicidade impera e é inabalável.

¹⁰ No campo semântico a palavra arte é usada em dois sentidos, no sentido amplo, que diz que arte é o que está bem ajustado, bem feito (perfeito), o que acaba compondo o sentido de belas-artes, e no restrito, onde a palavra arte torna-se uma expressão que vem dar a algo um determinado significado (PAULI, 1997).

¹¹ Osborne (1974) comenta que Aristóteles definiu as belas-artes como artes “miméticas”, pois eram artes que imitavam a vida ou o homem, mas além da simples imitação, elas sugeriam o que seriam então formas perfeitas.

Se o sentimento transmitido pelas obras de Britto é de alegria, e a palavra sentimento é aqui tomada em seu significado amplo, compreendendo como sentimento, qualquer coisa que possa vir a ser sentida, desde sensações físicas até as psicológicas e emocionais, é notável que ele use símbolos e signos que remetam automaticamente a esse dito sentimento de alegria, transmitindo, conseqüentemente, esse lado emocional a embalagem do produto também. Calabrese (1987) diz que para que os sentimentos sejam estimulados pela obra é preciso que o artista use símbolos que despertem no observador da obra aquilo que o artista deseja.

Nada mais claro na embalagem de OMO Cores do que a “overdose” de sentimentos (bons e agradáveis) expostos pela obra *Garden*. Na mesma ilustração está combinados a maioria dos elementos que se encontram separados (ou junto a outros elementos) nos quadros e ilustrações de Romero Britto. Ele acredita que seu estilo possua um sentimento universal da alegria (CLÁUDIO, 1998), que se manifesta esteticamente através de imagens positivas (animais - gatos, cachorros, borboletas, peixes, pássaros, sorrisos, flora - flores, árvores - frutas - momentos festivos, celebrações, danças, abraços, beijos etc.), traços simples e cores vibrantes.

O aumento das vendas de determinadas representações midiáticas pode estar diretamente ligado ao *design* (estética). Sempre que o *design* surtia algum efeito de melhoria nas vendas era chamado de *good design* (bom *design*) ou de *good business* (bom negócio) por Lipovetsky (1989). Pensando em um resultado de vendas positivo, os responsáveis pelo consumo iniciam um estudo mais aprofundado sobre os benefícios da estética nesses bens. A beleza da apresentação e a harmonia das formas eram (e ainda são) capazes de seduzir o consumidor. E a confirmação desse fato se dá em R. Loewy *apud* Lipovetsky: “A feiúra vende mal” (LIPOVETSKY, 1989, p.164).

Segundo Semprini (1995), a identidade da marca é um sistema de relações e oposições. A marca é capaz de se relacionar com significações, idéias e discursos que dialogam entre si para que possam então formar o que a marca é e representa para o consumidor. Os discursos emitidos ao redor de uma marca têm grande autonomia de evocar imagens e significados aos consumidores.

Conferir a marca uma natureza intersubjetiva significa basear-se em uma dialética de discursos emitidos em torno da marca, e a essência dessa dialética é absorvida pelo consumidor como sendo a mesma dialética da marca. Na representação midiática de OMO Cores, percebe-se o uso da obra de Romero Britto como discurso de apoio para o produto comercializado.

As figuras de Britto são formadas por linhas simples e cores vibrantes, revelam casais felizes sorrindo, crianças sorridentes e bichinhos, como se seus quadros saíssem direto das histórias em quadrinhos. “[...] para mim, arte pode refletir a celebração das coisas simples e boas na vida. Isto é o mais importante para mim!” diz Romero Britto em seu *site* oficial¹². Ao consumir OMO Cores com a embalagem ilustrada por Britto, além do produto sabão em pó, estaremos consumindo “a celebração das coisas simples e boas na vida”. Esse significado já está embutido no produto por conta da ilustração do artista na embalagem.

A natureza contratual é o modo como a marca constitui uma proposição aberta, como um contrato, onde o encarregado de fechar ou não é o consumidor, essa natureza se dá em consequência da natureza intersubjetiva e negociável da marca. E é nessa natureza que encontramos mais um dos motivos pelo qual a mudança de identidade na representação midiática de OMO Cores foi aceita pelo público. A marca tem a capacidade de exercer paralelos com outros mundos e áreas, como literatura, arte, etc. E é nesses mundos que as marcas buscam se relacionar, procurando oferecer aos seus consumidores novos atrativos e conotações.

Semprini (1995) afirma que muitas vezes esses “mundos paralelos” são infantis e explicitamente positivos, o que se enquadra perfeitamente no caso OMO Cores e Romero Britto. São mundos paradisíacos, fáceis e felizes. Segundo Giuseppe Carruba (2004), não há um convite para uma profunda análise política ou social nas obras de Britto, mas sim, um convite para a observação e a revelação de sentimentos e emoções simples e agradáveis (o mundo perfeito livre de pesadelos, um paraíso de formas e cores) por parte do público.

A marca e as representações midiáticas por si só não tem a capacidade de auto-abastecimento, por isso, necessitam de inovações e estratégias de mercado. O meio que OMO encontrou para abastecer sua marca, através de sua variante, é inovar cada vez mais nas embalagens e produtos, usando artistas e projetos sociais.

Os elementos dos quadros de Romero Britto humanizam e fornecem o status de “pequenas obras” à representação midiática de OMO Cores. O casal sorrindo, os gatos, peixes, cães, borboletas, plantas e demais elementos dão vida às marcas, aumentando o poder de sedução dos bens de consumo. A sedução das obras de Britto deriva, além da estética, da suspensão do mundo real (e não perfeito), do mundo repleto de problemas e de toda seriedade que nos rodeia.

¹² Fonte: *Site* oficial - Romero Britto: <www.britto.com>

A sociedade acaba por louvar objetos e condutas irreais, através de mercadorias que visam suprir essa sociedade baseada no irreal. Baudrillard (1995) afirma que o consumo se insere no cotidiano do homem como resultado da soma de ações diárias, assim, o homem reorganiza suas atividades de acordo com a capacidade de consumo (produtos, informações, imagens, signos) que lhe é possibilitada, a realidade se torna consumível.

O uso das obras de Romero Britto como função estética nos traz a necessidade de uma interpretação conceitual da sua obra, e do estilo que ela apresenta, para que assim seja possível verificar algumas das afirmações vistas até então, e o motivo pelo qual a obra desse artista parece ser tão pertinente ao consumo.

2.4.3 A interpretação conceitual de *Garden*

A análise feita neste trabalho se propõe a decompor os feitos de Britto para que eles sejam compreendidos como expressão artística, estética pessoal e, também, como uma estética encomendada para o consumo. Sendo usada para fins de consumo, a arte sofre uma diminuição do seu caráter de apreciação individual, por não se poder exigir de uma maioria heterogênea o mesmo caráter apreciativo freqüentemente presente em minorias homogêneas, que apreciavam a arte dos séculos passados. É pertinente lembrar que a indústria cultural difundiu uma cultura homogênea em uma sociedade heterogênea, realizando um achatamento das diferenças culturais (HORKHEIMER, 1985).

O consumo desregrado (sem caráter apreciativo) da arte faz com que ela se desgaste, se banalize. Quando Benjamin (1985) diz que a reprodução afeta a arte e a faz perder seu caráter de apreciação, percebe-se que, quando alguém consome a arte, há um enfraquecimento e um desgaste da mesma, pois o consumo não oferece a arte o devido valor de apreciação, que consiste em dar apreço e merecimento, estimar.

A obra *Garden* de Romero Britto foi consumida por muitas pessoas ao ser utilizada como recurso visual na embalagem de OMO Cores. O público que consome Romero Britto não está necessariamente interessado que a obra original dele esteja exposta no Museu do *Louvre* ou no *Guggenheim*.

Um pôster de Britto é disposto na sala com a possibilidade antecipada de efemeridade do trabalho. Interessa muito mais sua estética contemporânea adequada a decoração. A banalização da obra de arte se dá pelo fato do seu acesso agora não ser mais limitado, fazendo com que sua função passe a ser ideológica e política para a reprodução do sistema. No caso de Romero Britto,

percebe-se que suas ilustrações conquistaram sucesso mundial devido a sua presença nos bens de consumo.

Com o enfraquecimento de uma arte feita a partir dos recursos burgueses, as obras clássicas começam a se extinguir, em compensação há o crescimento de uma práxis estética social, que faz com que o grande público se mobilize para alcançar assim uma “idéia” estética (BOLZ, 1992). A idéia estética seria algo que lhes agrade, algo com que o grande público possa se identificar, algo simples, de fácil compreensão para uma maioria formada pela cultura de massa “liquidificada”. Vê-se esse acontecimento claramente no caso de Romero Britto, que, devido ao mecenato de uma grande marca de bebida (*Absolut Vodka*¹³), consegue se torna famoso no mundo todo e é consumido por um público onde sua arte faz algum sentido. É o consumo patrocinando a arte e a arte patrocinando o consumo.

Veiga (2000) afirma ainda que com o talento de seus “traços modernos” Britto agregou valor e fez produtos serem disputados nas gôndolas. Atualmente, 80% do trabalho de Britto é encomendado. O artista afirma para a Revista *Época* de setembro de 2002, número 228: “Quero que minha arte seja consumida por todos”¹⁴. Britto parece não se importar com a maneira com que sua arte é recebida pelo público, seja ela através da reprodução de seus quadros ou através dos bens de consumo.

2.4.4 O reconcilhamento: arte e mercadoria juntas

Por muito tempo a arte evoluiu gradativamente através de seus movimentos e inovações estéticas, porém nos anos 1970 há uma alteração no modo como essa evolução estava ocorrendo até então, é o salto da arte para o consumo, sem considerar que esse salto signifique obviamente algo em direção ao melhor, mas sim salto como um movimento radical ou abrupto. E é nesse consumo que Romero Britto consegue se estabelecer como artista no mercado mundial, inserindo suas obras em produtos e mercadorias com propósito comercial.

Suas figuras, em situações alegres e dinâmicas, são essencialmente positivas e otimistas. Há casais namorando, flores desabrochando e animais sorrindo, ou seja, temas universais que inevitavelmente causam sensação de bem-estar. Por escolha própria, Romero Britto não produz uma obra engajada com os acontecimentos que permeiam o mundo (WIE, 2003).

Com a incorporação da estética na elaboração de produtos, a estética industrial, o *design* e o mundo dos objetos são julgados como bom ou ruim, melhor ou pior, de acordo com seu estilo e

¹³ Romero Britto acredita que fazer parte da campanha da *Absolut* foi sua chance de se tornar conhecido: “Foi meu pulo-do-gato”, lembra o pernambucano para Aida Veiga (2002) da Revista *Época*.

¹⁴ Fonte: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT401974-1664,00.html>>

aparência: “[...] Qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu *design*” (LIPOVETSKY, 1989, p. 165).

Romero Britto acredita que sua arte seja baseada em uma temática divertida e alegre, e levando em conta que, muitas vezes o elemento que caracteriza a temática da obra pode ser a cor, o tema, o estilo, a forma de apresentação facilita a venda e permite até aos menos interessados em reconhecer as obras de um determinado artista. Romero Britto declara seu estilo para Laura Wie da *Revista Go Where?* (São Paulo. Ano VIII - nº 39, 2003) como “neopop cubista”:

A Eillen Guggenheim, que é uma crítica de arte e que apóia minha arte, falou que meu trabalho é uma mistura de cubismo e pop art. Gosto muito dos trabalhos dos artistas pop e o trabalho cubista que Picasso fez. Adoro o Andy Warhol e o Keith Haring. São vários os artistas que eu admiro bastante. (WIE, 2003, p. 03)

A intersecção entre a publicidade e as artes plásticas de Romero Britto ocorre devido ao uso da arte não mais como apreciação, contemplação e interpretação, mas como função e artifício para a ampliação das vendas (lucros). As obras se reproduzem nos bens de consumo para que assim se possa agregar mais valor a eles.

Romero Britto sai do interior de Pernambuco, expõe seus quadros aos turistas nas ruas de Miami e é lançado no mercado mundial por uma marca de vodka. Seu trabalho alcança notoriedade através de anúncios, peças de consumo e aquisições por meio de artistas e pessoas famosas. É o estágio contemporâneo da valorização da arte. Ela não é inquietante porque causa desconforto. Ao contrário, ela agrada, ela é fácil de ser interpretada, evoca lembranças positivas, é quase infantil nos traços. Lembra o artesanato pernambucano e os bonecos gigantes do carnaval de Olinda (Pernambuco). É a expressão da felicidade das ruas de Miami, dos biquínis coloridos, dos turistas em busca de juventude e festas, da beira mar e das palmeiras de *Palm Beach* e dos seriados com heróis e vilões que sorriem.

3. Considerações Finais

A promoção do consumo leva parte da sociedade à busca pelas novas alternativas de consumo, que vão além dos simples bens de consumo, chegando aos “produtos” antes nunca consumidos, mas sim, apreciados, contemplados, sacralizados e interpretados como “a arte”. A arte transforma-se, em mais um produto da indústria cultural. Torna-se, por um lado, menos elitizada e restrita e, por outro, mais superficial e previsível, ao virar mercadoria, a arte se insere na lógica do consumo.

Os conceitos de arte, e as tensões em torno desse tema, foram explorados nos primeiros instantes deste artigo e servem de ancoragem para situar Romero Britto no tempo. Um tempo marcado pelo consumo, pela valorização de uma estética massificada e voltada para o efêmero, pela moda, pela identificação com a interpretação rápida e “fácil” das imagens, pela disseminação sem precedentes de informações em escala global. A partir disso, foi possível analisar o uso da estética de Romero Britto na representação midiática de OMO Cores.

Verifica-se isso também através das freqüentes afirmações de empresários e de pessoas ligadas à propagação do consumo que justificam o uso da obra de Romero Britto pelo sentimento ali transmitido pelo artista. O “agradável” aos olhos daqueles que consomem serve como justificativa para o uso da obra e da agregação da função de *designer* ao até então artista. O “agradável” aqui mencionado tem sua raiz nas belas-artes. A publicidade leva até a embalagem de OMO Cores o “mundo perfeito” de Romero Britto para que o produto e a marca se tornem humanizados (capazes de expressar sentimentos), com um estilo e caráter.

Percebe-se que a arte de Britto é uma arte de sentimentos simples, uma arte de bem-estar, que explora um mundo de perfeição e felicidade como temática. A composição artística de Britto e a sua falta de complexidade interpretativa (signos ocultos, ironias, símbolos, metáforas) levam o público a acreditar que sua arte pode ser próxima ou íntima. Que pode ser adquirida através dos bens de consumo por uma parcela social bem maior do que a parcela que conseguiria consumir sua arte através da compra de seus quadros ou através de exposições em galerias e museus.

O consumo transformou-se em uma glorificação dos objetos, minimizando assim o ato de consumir simples e puramente. Com Romero Britto, alivia-se a gravidade do consumo de sua arte nos bens de consumo através da “desculpa” de que, mais do que um simples objeto, se está adquirindo arte. Justificando que não se leva para casa uma simples caixa de sabão em pó, mas sim, arte.

Picasso, Dali, Miró e Warhol são, hoje, considerados artistas consagrados, mas deve-se lembrar que foram responsáveis por revoluções estéticas significativas e, de alguma forma ou de outra, se tornaram figuras conhecidas da mídia e seus trabalhos são a expressão de épocas já marcadas pela indústria cultural. Romero Britto sai do interior de Pernambuco, expõe seus quadros aos turistas nas ruas de Miami e é lançado no mercado mundial por uma marca de vodka. Seu trabalho alcança notoriedade através de anúncios, peças de consumo e aquisições por meio de artistas e pessoas famosas.

Segundo Giuseppe Carruba (2004), não há um convite para uma profunda análise política ou social nas obras de Romero Britto, mas sim, um convite para a observação e a revelação de sentimentos e emoções simples e agradáveis (o mundo perfeito livre de pesadelos, um paraíso de formas e cores) por parte do público. Os consumidores de sua arte se sentem livres para consumir seu trabalho sem o compromisso de uma complexa análise posterior da obra. É uma arte baseada em valores positivos da vida, expressando isso através de formas e cores.

Romero Britto propõe uma arte baseada no valor da vida, no valor positivo, afirmando uma estética formal e lingüística que usa os aspectos técnicos e construtivos das vanguardas, mas, distorcendo a crítica do valor da negação revolucionária da verdade existencial e social a fim de levantar-se e recuperar uma entidade despedaçada da história em um Éden pequeno de formas e cores. (CARRUBA, 2004, p. 03) (Tradução própria)¹⁵

Omar Calabrese (1993) faz um resumo do que seria a crítica de arte, dizendo que, freqüentemente os críticos não seguem uma regra e também, quase sempre, ignoram a história da arte (desde a antiguidade clássica), se concentrando somente na arte moderna e contemporânea.

John Richardson¹⁶ *apud* Calabrese (1993, p.10) já comentava o sentido ambíguo da crítica de arte. Defender o juízo sobre uma obra de arte se fundamenta na ciência e na experiência pessoal do conhecedor (crítico), mas esse juízo serve também para estabelecer outros, como o de qualidade da obra. Ou seja, entra-se através da crítica em uma atividade avaliadora da obra de arte, onde os valores de belo e feio, bom e ruim ultrapassam a fronteira que separam a história da arte da estética.

Romero Britto ao mesmo tempo em que é “simpático” aos consumidores e empresários (que visavam agregar um novo *design* aos seus produtos/serviços) é considerado vulgar e trivial

¹⁵Romero Britto propone un'arte come valore di vita, come valore positivo, affermando un'estetica formale e linguistica che utilizza gli aspetti tecnici e costruttivi dell'avanguardia, ma depurati dalla valenza rivoluzionaria di forte critica e negazione della realtà esistenziale e sociale per assurgere e recuperare un'entità infranta dalla storia in un piccolo eden di forme e colori. (CARRUBA, 2004, p. 03).

¹⁶ John Richardson: *A arte de criticar em Matéria de Pinturas*, 1719.

pelos críticos de arte. Lippard (1976) fala que as obras *pops* são assim classificadas por serem inspiradas em signos e símbolos de consumo e da cultura de massa (coca-cola, *Mickey mouse*, *Brillo box*, *Campbell's soup*), não havendo a separação entre a arte e a vida cotidiana (e, logicamente não há regras sobre uma separação obrigatória ente a arte e o cotidiano). Britto acredita que levando sua arte através dos bens de consumo a um grande público, todos lucram. O empresário que o contratou, por agregar um valor a mais no seu produto/serviço, ele, por se tornar cada vez mais conhecido e o público por conseguir um acesso mais fácil ao seu trabalho.

Romero Britto acredita que sua arte seja baseada em uma temática divertida e alegre, e levando em conta que, muitas vezes o elemento que caracteriza a temática da obra pode ser a cor, o tema, o estilo, a forma de apresentação, Britto o repete sempre, para que assim ele seja reconhecido pelo seu estilo artístico. Isso, como já foi visto através da teorização de Munari (1990), facilita a venda e permite até aos menos interessados em reconhecer as obras de um determinado artista. Romero Britto usa em todas as suas obras um fator de identificação próprio, explora momentos felizes, encontros, celebrações, sorrisos. Não encontramos em sua obra o sentimento de dor ou aflição, mas sim um agradável semblante de simpatia.

Romero Britto reflete o estágio contemporâneo da valoração da arte. Ela não é inquietante porque causa desconforto. Ao contrário, ela agrada, ela é fácil de ser interpretada, evoca lembranças positivas, é quase infantil nos traços. E este seria o verdadeiro motivo do sucesso conseguido por ele, pois, ao criar um meio, o consumo, onde existe a possibilidade da propagação do seu trabalho, a indústria cultural se sente atraída e investe no seu potencial estético.

[...] Há um certo grupo que acha que arte, para ser bela, tem de ser sofrida, triste. Mas há uma intelectualidade na leveza, na alegria. Em meu estúdio, posso criar e controlar um mundo perfeito, e posso dividi-lo com todos. Por que haveria de desejar compartilhar meus pesadelos? (FURTADO, 2002).

Quando então, Romero expõe sua arte nos bens de consumo e assim a expande para um grande público, ele cria uma excitação por parte do público consumidor e com isso, turbulências no campo artístico conservador, ele acaba adquirindo características de um artista Neobarroco. Segundo a definição de Calabrese (1999, p. 39): “Por ‘barroco’ entenderemos (...) categorizações que ‘excitam’ fortemente a ordenação do sistema e que o desestabilizam em algumas partes, que o submetem a turbulências e flutuações e que o suspendem quanto a resolubilidade dos valores”.

Romero Britto provoca então suspensão das categorias de valor, e permite ao indivíduo a possibilidade do conhecimento (e reconhecimento) das suas obras e trabalhos a partir das suas

reproduções. Seu público consumidor, a partir, dos próprios desejos, crenças e características que formulam o chamado: “gosto contemporâneo”, ou seja, o “gosto neobarroco” pelas obras desse artista.

Talvez se encontre neste trabalho algumas das razões da atração que as ilustrações de Romero Britto despertam nos consumidores, e o significativo aumento das vendas na edição especial feita por ele para a representação midiática de Omo Cores. Seja pela exposição de sentimentos agradáveis e o reflexo que isso provoca no espectador, seja pela simples observação ou pelo consumo da sua obra. A obra de Romero Britto é portadora de uma alegria contagiante, onde não há o convite a um desvendamento mais profundo, e onde tudo que parece é. E talvez seja justamente essa simplicidade que o faz ser objeto de desejo dos seus consumidores e de bens de consumo.

4. Bibliografia:

AIKAWA, Romy. **Top do Top: Tricampeãs em lembrança**. Folha de S.Paulo *on-line*, outubro de 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2003/topofmind/fi0810200304.shtml>>. Acesso em: 10 de setembro de 2006

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas. Magia e técnica, Arte e política**. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. SP: Brasiliense, 1985.

BOLZ, N, FONTAINE, M. **Onde encontrar a diferença entre uma obra de arte e uma mercadoria?** Tradução de George Bernard Sperber. SP: Revista da USP, n° 15, setembro-novembro de 1992, p. 91 – 101. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/n15/numero15.html>>. Acesso em: 10 de março de 2005.

CALABRESE, Omar. **Como se lê a obra de arte**. Tradução de António Maia Rocha. Lisboa: Edições 70, 1993.

_____. **A idade Neobarroca**. Tradução de Carmem de Carvalho e Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1999.

_____. **A linguagem da arte**. Tradução de Tânia Pellegrini. RJ: Ed. Globo, 1987.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais em um mundo globalizado**. 4 ed. RJ: Editora UFRJ

CARRUBBA, Giuseppe. **L'opera d'arte tra pittura, moda e design: La poetica delle immagini pop nell'arte di Romero Britto**. *Do catálogo "Happy" - Romero Britto*, Milão, junho de 2004. Disponível em: <<http://www.bta.it/txt/a0/03/bta00374.html>>. Acesso em 29 de maio de 2005

CLÁUDIO, Ivan. Lux Luxo: **O pernambucano Romero Britto, o preferido de nove entre dez estrelas americanas, abre duas exposições no Brasil**. *Revista Isto é*, São Paulo, 05 de agosto de 1998. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoec/cultura/150528.htm>>. Acesso em: 15 de maio de 2005.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. RJ: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. **A definição da Arte**. Tradução de José Mendes Ferreira. Lisboa : Edições 70, 1972.

_____. **Apocalípticos e Integrados**. Tradução de Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar - socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre, Artes Médicas, 1998.

FRANCA, L., MAIA, C. **Estilo**. Revista Isto é Gente, São Paulo: Editora Três Editorial e Lta., n° 218, Semanal. Outubro de 2002. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/218/estilo/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2004

FURTADO, Jonas. **Pincelando o Pop**. *Revista Isto é*, São Paulo: Editora Três Editorial e Lta., nº 169, Semanal. Outubro de 2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/169/reportagens/romero_britto.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2004

GOMBRICH, Ernest H. **A história da Arte**. Tradução de Álvaro Cabral. 16 ed. RJ: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

HEILBRUNN, Benoît. A logomarca. In: **A logomarca no processo de comunicação**. Tradução de Paulo Neves. RS: Editora Unisinos, 2002.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. Tradução de Carlos Daudt. SP: Martins Fontes, 2000.

HORKHEIMER, M. ; ADORNO, T. Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: **A dialética do esclarecimento**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. RJ: Jorge Zahar ed., 1985.

KELLY, Celso. **Arte e Comunicação**. RJ: Ed. Agir; Brasília, Instituto Nacional do Livro, 1972.

KOOP, Rudinei. **Design Gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

LAROUSSE CULTURAL. **Enciclopédia Libraire Larousse**. SP: Ed. Universo Ltda., 1987

LIPPARD, Lucy R. **A Arte Pop**. Tradução de H. Silva Letra. SP: Editora Verbo S/A: EDUSP, 1976.

LIPOVETSKY, Gilles. A publicidade mostra suas garras. In: **O império efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. 2ed. SP: Companhia das Letras, 1989.

MADIA, Francisco Alberto. Romero Britto. **Consultores.com.br**, São Paulo. Disponível em: <http://www.consultores.com.br/artigos.asp?cod_artigo=328>. Acesso em: 11 de outubro de 2004.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch**. Campinas: Papirus, 1988.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. v.1. RJ: Civilização Brasileira, 1980

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX – Volume1: Neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9 ed. RJ: Forense Universitária, 1997.

MUNARI, Bruno. **Artista e Designer**. Tradução de Gisela Monis. 3ed. Lisboa: Editora Presença, 1990.

MATURANA, HUMBERTO R. VARELA, FRANCISCO G. **El arbol del conocimiento**. Octava Edicion. Santiago de Chile. Editorial Universitária. 1992.

OMO. Desenvolvido pela Unilever 1929-2004. Apresenta informações gerais sobre os produtos da “família” OMO. Disponível em: <<http://www.omo.com.br>>. Acesso em: 19 de setembro de 2004.

OSBORNE, Harold. **Estética e teoria da arte: uma introdução histórica**. Tradução de Otávio Mendes Cajado. 2 ed. SP: Cultrix, 1974.

PIRITINGA, Luiz Celso de. Publicidade: **Arte ou artifício?** SP: T.A. Queiroz, 1994.

PORTAL ROMERO BRITTO. Apresenta informações sobre o artista, produtos para venda, catalogo de obras *on-line* entre outras informações. Disponível em: <<http://www.britto.com>>. Acesso em: 10 de maio de 2006.

SANT'ANNA, Armando. Teoria da Publicidade. In: **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. VER. SP: Pioneira, 1998.

SEMPRINI, Andrea. El marketing de la marca: una aproximación semiótica. In: **Uma teoria de la marca**. ES: Ediciones Paidós, 1995.

SILVEIRA, Ada Cristima Machado da. **Representações midiáticas, memória e identidade**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Anais. SP: Intercom, 2004.

VEIGA, Aínda. **Fatura de cor e lucro**. *Revista Época*, São Paulo: Editora Globo, n° 228, Semanal. Setembro de 2002. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,ESP162-1654,00.html>>. Acesso em 12 de outubro de 2004.

WIE, Laura. Romero Britto: **Embaixador da arte e alegria**. *Revista Go Where? São Paulo*. Ano VIII - n° 39, 2003. Disponível em: <<http://gowheresp.terra.com.br/39/romero-britto.htm>>. Acesso em: 27 de maio de 2005.