

AS MANIFESTAÇÕES ESTÉTICAS E ESTÉSICAS DE ROMERO BRITTO NO CASE ABSOLUT VODKA

Miedja Okada*

RESUMO

O presente trabalho analisa o uso do fazer estético das obras do artista plástico Romero Britto na publicidade da marca Absolut Vodka, investigando como a escolha desta constitui-se em uma estratégia do enunciador, visando primeiro um tipo de interação com o enunciatário que é favorecido por um estilo de pintura conhecido, cujos atributos e cena postos em discurso operam através de uma transferência de valores. Os contextos da arte e o da intertextualidade vão se interdiscursivizar e intersemiotizar, utilizando a teoria da semiótica discursiva com a sua metodologia de descrição e análise da significação. Postulamos que o enunciador faz suas escolhas do universo da arte a partir de características de pinturas já assimiladas e reconhecíveis, pelo grande público. Desta forma, queremos provar que não são enquanto obras de arte estéticas e estésicas, mas enquanto figuratividades que o enunciador opera seu crivo seletivo.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica discursiva. Arte. Romero Britto. Intertextualidade. Enunciação e Publicidade.

INSCRIÇÃO TEÓRICA E O SENTIDO DO CONSUMO NA SEMIÓTICA COMUNICACIONAL

O presente trabalho analisa o uso das artes plásticas na publicidade da bebida alcoólica Absolut Vodka, de modo a verificar como as características que consagram um artista

plástico, Romero Britto, são transpostas, transcriadas para o produto em questão conhecido pelo grande público. Interessa-nos entender as razões pelas quais o enunciador utiliza a arte na composição de seu produto, ressaltando uma análise de um olhar estético, as semioses pictóricas e a intertextualidade presentes nas pinturas de Romero Britto.

Artista pernambucano, Romero Britto nasceu em 1963 e imigrou para os Estados Unidos em 1990. É considerado o artista plástico brasileiro mais bem sucedido no exterior. Sua arte contém cores vibrantes e composições ousadas, criando temas com elementos cubistas. Atualmente, suas pinturas e esculturas estão presentes nos cinco continentes e em mais de 100 galerias no mundo. Em 2005, foi nomeado embaixador das artes do Estado da Flórida pelo ex-governador Jeb Bush. Britto acredita que “a arte é muito importante para não ser compartilhada”, e esta é uma das razões pela qual criou a Fundação Romero Britto, em 2007. Hoje, Romero possui duas galerias: na Lincoln Road, em Miami Beach e na Rua Oscar Freira, em São Paulo. Sua obra está entre as mais preciosas coleções privadas e sempre está sendo requisitado pelas maiores empresas do mundo, a incorporar sua arte em produtos das marcas: Absolut Vodka, Disney, Movado, Pepsi, Evian, Microsoft

* Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia (Unama) e, atualmente, mestranda em Comunicação e Semiótica, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

e Audi, os quais utilizam o caráter artístico na construção do seu discurso visual.

A arte de Romero permite o entendimento que vai além da produção estética visual, pois designa um conjunto de elementos que constituem linguagens ricas em significação. São nesses processos de fazer sentido (em nosso caso, por meio da pintura), que a semiótica discursiva elucidará os melhores percursos para a concretização do arranjo estético da arte para o produto.

Estudar as figuratividades do produto, juntamente com o seu fazer e fazer sentido para o enunciatório, bem como os tipos de apreensões da arte produzidas pelo artista plástico no seu fazer ser, fazer crer e fazer poder para construir um sistema de expressões, implica em compreender como as relações entre os formantes do plano da expressão direcionam para um regime de visibilidade no qual proporciona concretude para o plano do conteúdo.

Compreender a intertextualidade e como ela se dá efetivamente no caso a ser estudado é válido para que possamos fundamentar as bases de nossas postulações acerca de um deslocamento de sentidos e significações para além de e/ou através das obras do artista plástico em questão para uma marca/produto e, quais as manifestações estéticas e estéticas produzidas nos enunciatórios.

A noção de “intertextualidade” provém de diferentes campos de semiótica literária e, em geral, define um conjunto de capacidades, pressupostas no leitor e evocadas mais ou menos explicitamente num texto, que concernem algumas histórias condensadas, já produzidas numa cultura por algum autor (ou melhor ainda, por algum texto) anterior. (CALABRESE, 1993, p.39).

Uma excelente campanha publicitária desperta originalidade e nos convida a olhar com outros olhos o que, no cotidiano nos passa despercebido. Por isso, a importância do saber enxergar, atribuição essa que o marketing pode

oferecer ao design, pois direciona o olhar das pessoas de modo a perceber o design dos lugares e dos objetos, valorizando-os de tal maneira que pode se tornar peça de vitrine, se fazer presente em desfiles de moda, enfim, estar presente em nosso cotidiano.

Quando o consumidor pensa na marca e a relaciona a momentos bons, ou seja, tem uma agradável experiência estética com ela, se lembra da qualidade e da eficiência da empresa que a comercializa. “Fruir quer dizer desfrutar, gozar, mas também quer dizer utilizar” (PIETROFORTE, 2007). O objetivo, portanto, é fazer com que o sujeito compre determinado produto pelo fato daquela marca proporcionar-lhe outros instantes em que se sentirá realizado por usá-la.

A marca passa a ser um sistema de comunicação, pois atualmente não compramos mais um produto simplesmente, mas um conjunto de valores que a ela foram associados. Por isso, hoje em dia, é comum vermos grandes investimentos em extensão de marcas para que elas abranjam novas áreas, criando uma relação, um contrato fiduciário com o consumidor, tendo em vista que este último se veja completamente envolvido e identificado com aquela ela. O estilo de vida, o universo em que o indivíduo vive está ligado diretamente com o tipo de comunicação que aquela marca exerce e, conseqüentemente, com o que aquele indivíduo é ou quer vir a ser.

Caricaturando o princípio de organização dos mitos, as imagens publicitárias parecem assim “se pensar” entre si, ou ao menos elas chamam umas às outras. O que uma pressupõe ou faz esperar, outra vai manifestar de modo patente. Assim sendo, se, como se diz, essa iconografia onipresente, considerada como um todo, faz “sonhar”, não é por nos convidar a “deixar livre” nossa imaginação, mas, ao contrário, por ter sob seu controle e a dirigir – duplamente. (LANDOWSKI, 2002).

Percebemos que a publicidade passou por uma transformação completa da comunicação. Não há mais a necessidade de exibir o produto inúmeras vezes e colocá-lo em primeiro plano, como antigamente. Vivemos em um momento em que a publicidade tem que entreter e, sobretudo, saber comunicar, por meio de inovações criativas.

Utilizar a prática do uso da imagem de celebridades para mostrar como as marcas são conhecidas e que estão sendo consumidas por pessoas que têm alta visibilidade na mídia é uma das estratégias de marketing mais usadas atualmente. “Se o sentido não existe para se “pegar” (como seria um tesouro quando se cava a superfície) é porque ele, em todos os casos, deve ser construído: “compreender” é fazer, é operar, é construir” (LANDOWSKI, 2001a). É por meio dessa construção de significados e sentidos que a marca faz acontecer, “afetizando” cada vez mais o público e elaborando laços sensíveis de manifestações essenciais e pertinentes, para que essa relação se renove em um ciclo sem fim.

O estilo, os materiais e a qualidade não são mais suficientes para comunicar uma marca. É preciso genialidade e criatividade no produto em si. A percepção do enunciatário em relação aos elementos da arte gráfica (mídia impressa), os quais minimizam ou reforçam a mensagem estética, constituída pelo conteúdo, pela forma e pelos predicados da impressão são importantes para que a interação entre o objeto e o enunciatário se torne uma experiência de sentido, que estará plasmada no discurso estético e, conseqüentemente, no estésico.

A partir da análise semiótica realizada abaixo, estabeleceremos, então, os “modos de presença do visível”, seus modos sensíveis, que acabam por instalar mecanismos de visões, criando uma estreita relação entre a comunicação exercida pela obra e sua transcrição para o produto. É desta forma, que explicitaremos as estratégias de manipulação utilizadas para cap-

tar o olhar sensível e inteligível do enunciatário. “A produção da Arte não é regida apenas pela emoção de um ser inspirado, mas pela consciência que direciona a sensibilidade, a percepção e o pensamento do sujeito criador na organização do código” (BUORO, 1996).

A relação comunicativa se dá por meio da enunciação, que é o ato de produção do discurso, ou seja, é o lugar em que se dá a relação entre o sujeito que enuncia e o enunciatário. Portanto, analisaremos esta enunciação através do percurso temático exercido por ambos os papéis, pois compartilham da produção do objeto, bem como trataremos, da comunicação, no sentido do fazer persuasivo, praticado pelo enunciador que se utiliza das figuratividades da Arte Pop de Britto e as reutiliza em produtos, agregando-os valor.

Por isso, podemos dizer que o estudo da semiótica está evoluindo para uma semiótica da experiência sensível, não deixando de dar atenção à semiótica das situações, obviamente. Em outras palavras, torna-se importante estudar profundamente as experiências do sujeito e, principalmente saber e compreender como ele se comporta no tempo presente. Como ele faz sentido “independente daquilo que ele possa parecer significar e anunciar quando interpretado de fora” (LANDOWSKI, 2001b).

Para que possamos entender melhor a questão, precisamos analisar e descrever minuciosamente o material que possuímos e verificar quais os efeitos de sentido que esse tipo de publicidade tem construído.

Ao indicar o contexto de referência evocado nas imagens, sobre o qual o enunciatário deve se dirigir para compreensão do texto, passa-se a delinear as características do próprio enunciatário, que se mostra ativo, sensível e competente para percorrer os mundos convocados por meio das referências intertextuais às linguagens distintas, cujos modos de articulação são significativos. (BRACCHI, 2009, p.43).

ANÁLISE SEMIÓTICA DA BUSCA DO SENTIDO DA ABSOLUT VODKA COMO OBJETO DE VALOR

Diante do discurso desenvolvido, nos propomos aqui a fazer uma análise semiótica do anúncio publicitário da Absolut Vodka (em anexo – Figura C, fonte: <http://absolut.com>, p.16).

No ano de 1979, a Absolut Vodka começou a ser vendida nos Estados Unidos. A partir de então, atingiu relevantes índices de venda pelo mundo, tornando-se uma das marcas mais importante do mundo.

No entanto, a história da Absolut Vodka começou muito antes de 1979. E, em 1879, Lars Olsson Smith, mais conhecido como “o rei da vodka”, fez com que a Absolut Vodka se tornasse uma marca registrada. Ele deu início a uma nova e superior maneira de destilar a vodka, o que até hoje, continua sendo feito no sul da Suécia, onde é produzida.

À medida que a Absolut Vodka foi se consolidando no mercado, incluiu os seguintes produtos à sua marca: Absolut Vodka (1979); Absolut Peppar (1986); Absolut Citron (1988); Absolut Kurant (1992); Absolut Mandrin (1999); Absolut Vanilla (2003); Absolut Raspberri (2004) e Absolut Apeach (2005).

É impossível descrever a história da Absolut Vodka sem mencionar a questão do marketing. As campanhas publicitárias são feitas há mais de 20 anos, sendo acompanhadas de uma cuidadosa estratégia baseada em dar prosseguimento à variedade.

Confirmando o sucesso das campanhas publicitárias, o artista plástico Romero Britto, em 1989, até então desconhecido, foi contratado pelo presidente da empresa sueca Absolut Vodka para fazer três obras para a marca. Estas fizeram tanto sucesso que acabaram sendo reproduzidas em mais de 60 publicações internacionais.

A partir de então, tornou-se um dos ícones mais importantes das artes plásticas no mundo. Atualmente, costuma vender mais de 650 cópias

por dia em reproduções gráficas de seus trabalhos.

Para que nos propuséssemos a semiotizar a peça publicitária, fez-se necessária uma intensa pesquisa sobre o caráter figurativo do objeto a ser estudado, investigando as suas especificidades, principalmente quanto às isotopias existentes em outras obras (em anexo – Figura A e B, fonte: galeria Romero Britto – São Paulo, p. 15), criadas pelo mesmo artista, sobre o tema.

Assim, para ser compreendido, o figurativo precisa ser assumido por um tema. Este último dá sentido e valor às figuras. A descrição de uma isotopia figurativa vida na maioria das vezes ao estabelecimento da isotopia temática que a fundamenta, se esta não estiver textualizada. (BERTRAND, 2003, p. 213).

De acordo com o que pode ser observado na obra, o artista plástico percorre uma simbolização do produto na sua construção da obra da garrafa de Absolut Vodka, provocando euforização dos efeitos de beber o seu líquido. Os elementos ligados a essa questão eufórica estão intimamente ligados à felicidade do ser humano. Ou seja, semioticamente, esta imagem possui alguns caracteres, que dão origem a significados que tanto podem estar relacionados ao estado patêmico, como ao estado de ação. São eles: coração (amor, prazer), cifrão monetário (dinheiro, riqueza), flores (beleza) e notas musicais (diversão).

Podemos dizer, então, que há traços de um rosto que na garrafa é retratado de modo semi-simbólico. Eideticamente há o registro de linhas que afinam esta face e sua posição a remete ao enunciatário, produzindo uma possibilidade de identificar-se com o rosto que olha para baixo, retrata a alegria, materializada pelo sorriso (euforia).

Esse olhar para baixo do rosto na peça publicitária conduz também, o olhar do enunciatário para estar compartilhando do estado

de alma que o situa mais nesse aqui e nessa temporalidade do agora – esse estado de euforia dado pelo ato de beber o líquido transformador da garrafa. O poder do líquido é assim construído pela arte de Romero Britto.

No nível narrativo, encontramos em sujeito que está em busca do seu objeto de valor, que está representado em tudo aquilo que o anúncio expõe. O enunciatário, portanto, quer fazer parte desse mundo para ser. Antes de consumir o produto, ele não possui as devidas competências cognitivas - saber e dever - que o potencializam e dão as condições necessárias para que ele atinja o objeto de valor – ter para ser.

As cores (qualidades cromáticas) utilizadas chamam atenção, pois além de lembrar a tropicália do Brasil com seu multicolorido, atrai o consumidor/enunciatário e desperta ânimo, sendo esta a relação-objetivo do anúncio: Absolut Vodka = alegria + realização.

A aplicação intencional da cor, ou do objeto (considerando-se a sua cor), possibilitará ao objeto (ou estímulo físico) que contém a informação cromática a receber a denominação de signo. Ao considerarmos uma aplicação intencional da cor, estaremos trabalhando com a informação “latente”, que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada numa informação atualizada. (GUILMARÃES, 2000, p.15).

No plano da expressão, as cores usadas são as vibrantes: vermelho, branco, rosa. Essas estão em oposição a outras que se apresentam com cores mais sóbrias, como: verde escuro, cinza e preto. Assim como, o contraste aparece também nos elementos eidéticos, onde os ícones citados acima têm sinuosidade e a movimento.

Desta forma, podemos dizer que a estética é o lugar onde as qualidades e as sensações

se encontram livres. Este preceito está representado nesta obra, pois a presença da imagem consiste no contato direto com a consciência propriamente dita do consumidor, que é “levado” a imaginar e sonhar com o que deseja, quando ingere o produto.

Considerando que a totalidade do sentido de um objeto sincrético é processada pelo arranjo global de formantes de distintos sistemas, assim como de suas regras de distribuição e ordenação, assumimos que essa integração caracteriza-se por procedimentos de sincretização. Somos levados a tratar esse tipo de constituição sincrética do plano da expressão pelo agir relacional integrador de suas partes em uma só totalidade, uma vez que também é assim que a sua apreensão sensível é processada. (OLIVEIRA, 2009, p.80).

No formante topológico visualiza-se um copo representado e em volta dele, todos os símbolos que a bebida faz fazer se consumida.

No nível discursivo, mais propriamente na sintaxe, visualizamos com clareza que no anúncio analisado temos uma embregem, pois a relação “eu-tu” é mantida pela proximidade que a peça coloca o enunciatário a querer ser, querer ter todos os bens – materiais e imateriais – ali mostrados.

Completando a análise da obra, verifica-se o título que foi dado a ela “Absolut Britto”, conectando o nome do artista plástico com o próprio *slogan* utilizado pelo produto em questão “Absolut Vodka”. Além disso, o título dá suporte para toda a obra, fazendo referência à logomarca da Absolut Vodka que está “dentro da cabeça” da garrafa. Logo em seguida, segue um texto, abaixo do título citado, com os seguintes dizeres em inglês: “Absolut Britto. Miami artist Romero Britto is very satisfied with his association with Absolut Vodka: following publication of Absolut

Britto, sales on the artist's works increased dramatically, as did their prices.". O texto informa ao consumidor quem é o artista, onde mora e a satisfação da empresa em associar o produto ao estilo de Romero Britto.

A pintura seleciona a sua própria forma de expressão, e a significação se determina pelo arranjo de sua plástica, organizada por meio da sintagmatização dos traços do plano da expressão em articulação com os do plano do conteúdo. Essa trajetória leva à discussão dos modos de assinatura de uma tela por seu criador, sendo que eles vão muito além do ato de o artista nela escrever o seu nome, atestando a sua autoria. Esse atestado ele já inscreveu na tela pelo seu estilo, que é, de fato, a nomeação de autoria no mundo das artes. (OLIVEIRA, 2004, p. 18).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No caso exibido na análise, verificamos que os diálogos construídos entre as experiências pessoais e a obra de arte estimulam a construção de novos objetos (de valor), distinto dos daqueles que resultam de releituras – aqui, no sentido de cópia. Portanto, temos a re-significação e a releitura do objeto, de modo a re-semantizá-lo e a considerá-lo repleto de significados e saberes que serão reconhecidos pelos sujeitos-enunciatórios.

Mesmo que inconscientemente, apreendemos os conhecimentos relativos à arte – seja dentro ou fora das escolas – e acabamos por reaplicá-los em nossa maneira de configurar e realizar a releitura da vida. Através da arte, o homem “modela” o mundo e o constrói segundo a sua própria natureza.

REFERÊNCIAS

ABSOLUT home. Disponível em: <http://absolut.com>. Acesso em: 20 mar. 2010.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Trad. Grupo CASA sob a coord. Iva Carlos Lopes. Bauru, SP: EDUSC – Universidade Sagrado Coração, 2003.

BRACCHI, Daniela Nery. **A fotografia em David LaChapelle**. São Paulo:[S.n], 2009. (Dissertação).

BRITTO home. Disponível em: <http://www.britto.com.br/index2.htm>. Acesso em: 20 mar. 2010.

BUORO, Anamelia. **O olhar em construção: uma experiência de ensino e aprendizagem da arte na escola**. São Paulo: Cortez, 1996.

CALABRESE, Omar. **Como se lê uma obra de arte**. Trad. Antônio Maria Rocha. Lisboa: Edições 70, 1993.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. O Olhar comprometido. **Revista Galáxia**, n. 2, p. 19-56. Trad. Ana Cláudia de Oliveira e Márcia Moraes. São Paulo: EDUC, 2001.

OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker editores, 2004.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de; TEIXEIRA, Lúcia (Orgs.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimento de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.

ANEXO



FIGURA A – Rótulos Absolut Britto. Fonte: galeria Romero Britto (São Paulo)



FIGURA B – Pinturas Absolut Vodka. Fonte: galeria Romero Britto (São Paulo)



FIGURA C – Peça publicitária Absolut Britto. Fonte: <http://absolut.com>

