

## A ARTE NA PUBLICIDADE: *PAINTINGS*

Sandra Trabucco Valenzuela<sup>1</sup>

O presente trabalho examina o vídeo publicitário do *whisky* Johnnie Walker, intitulado *Paintings*, dirigido por Bobby Proctor, concebido pela agência BBH London e produzido pela Aardman Studios (2005)<sup>2</sup>, que propõe a releitura de pinturas de artistas que vão do romantismo ao surrealismo. Identificam-se as obras e os artistas que atuam como referências intertextuais, o *leitmotiv* que une semanticamente a narrativa, a história do produto e a proposta fílmica. O contexto histórico/cultural/artístico das obras citadas é fundamental para compreender a peça publicitária, pois justificam a sua escolha, comprometendo a apreensão das ideias norteadoras desta proposta que integra arte, história, narrativa audiovisual e publicidade.

Ao assistir ao filme *Paintings*, a criatividade da produção gera um impacto no espectador. No entanto, para compreender a mensagem, pressupõe-se um “alfabetismo visual”<sup>3</sup> por parte do receptor. Ao desvendar significados através de um processo de reconhecimento dos elementos estéticos, é possível apreciar e interpretar a peça para além da materialidade do filme.

O problema proposto é a identificação do *leitmotiv*<sup>4</sup> das obras que compõem a narrativa audiovisual, atrelado ao conceito da marca “Johnnie Walker”. A hipótese da investigação é que o entendimento do contexto histórico/cultural/artístico das obras citadas é essencial para interpretar a construção do tecido narrativo.

### DA ARTE PARA A PUBLICIDADE

As artes são um componente fundamental para formação, estudo e análise de toda cultura:

Cultura pode por um lado referir-se à alta cultura, à cultura dominante, e por outro, a qualquer cultura. No primeiro caso, cultura surge em oposição à selvageria, à barbárie; cultura é então a própria marca da civilização. [...] No segundo caso, pode-se falar de

---

1 Professora de Arte e Cultura da Universidade Anhembi Morumbi, Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo - USP, bolsista Capes Pós-Doutorado no Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas na FFLCH-USP.

2 *Paintings*, disponível em <<http://goo.gl/X7aESo>> Acesso em 20/12/2014.

3 Dondis, 2007, p. 227-228.

4 Do alemão, “motivo condutor”, trata-se de “motivos repetitivos” que se apresentam num texto, filme, música ou produção audiovisual. (Wellek e Warren, 1985: 156).

cultura a respeito de qualquer povo, nação, grupo ou sociedade humana. Considera-se como cultura todas as maneiras de existência humana.<sup>5</sup>

A publicidade constitui desde o final do século XIX componente importante da cultura urbana. A publicidade atual foi desenvolvida a partir dos conceitos propostos pela primeira agência publicitária organizada como uma indústria, em 1871: a JWT, empreendida por J. Walter Thompson, nos EUA, uma das maiores agências do mundo até os dias de hoje. Em 1891, Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) encarrega-se da criação o primeiro cartaz publicitário — *Moulin Rouge, La Goulue*<sup>6</sup>— destinado a divulgar atrações de um dos principais cabarés de Paris, a pedido de Charles Zidler, um dos fundadores do Moulin Rouge.

A publicidade impressa durante a Belle Époque (1871-1914) privilegiava o uso de imagens referendadas pelo movimento inglês *Arts and Crafts* (fundado em 1883) e, posteriormente, pelo *Art Nouveau*, cujos traços estilísticos são as formas fluidas e as linhas entrelaçadas e coleantes, que propunham a representação do interminável processo da criatividade natural, com a preferência por formas orgânicas e vibrantes. Historicamente, portanto, a publicidade esteve em seu nascimento associada à arte, mas não às obras primas do passado, e sim àquela voltada para a classe média, que encontrava no *Arts and Crafts* e no *Art Nouveau*, tradução do conceito de beleza, da moderna elegância e da arte decorativa.<sup>7</sup>

O advento das vanguardas no início do séc. XX proporcionou às artes uma renovação de valores artísticos e culturais, instigados pela Primeira Guerra e por movimentos políticos e econômicos que geraram tensões as quais culminaram com uma atitude de contestação e radicalismos. O impacto provocado pela desestabilização dos pressupostos clássicos e pela permanente experimentação gerou um afastamento do público não iniciado, que não encontrava nas obras o figurativismo e a estética renascentista unida, muitas vezes, a uma linguagem informativa ou narrativa. No entanto, a publicidade, que até então se valia da ilustração da Belle Époque, volta-se para a fotografia, em primeira instância, para revelar os produtos e suas benesses. A linguagem publicitária exige uma aproximação ao público, oferecendo-lhe soluções, esperanças, marcas sociais, despertando para a necessidade do consumo.

5 Santos, 1988, p. 35.

6 *A Goulue no Moulin Rouge* (1891), primeiro cartaz publicitário de Lautrec, 125 x 122 cm. TOULOUSE-LAUTREC, *Mestres da Pintura*, 1977, prancha 18.

7 Barilli, 1991, p. 13.

Ao final da Segunda Guerra, a percepção que as sociedades têm das artes e dos meios de comunicação de massa produzem novos movimentos: a Pop Art deriva dessa nova configuração. A exemplo de Marcel Duchamp (1887-1968), que assimilou, com a Arte Dadá, o conceito de *ready-made*, Andy Warhol (1928-1987) introduz a produção em massa, os signos do cotidiano impostos pela mídia, a ilustração publicitária como crítica ao esvaziamento da cultura industrializada concebida numa linha de montagem. A publicidade, para Warhol, era matéria prima para a arte, embora esta tenha como objetivo a venda de produtos ou serviços.<sup>8</sup>

Para interpretar o comercial *Paintings*, além da necessidade de conhecer as obras citadas, é fundamental o chamado “alfabetismo visual”:

o alfabetismo visual implica compreensão, e meios de ver e compartilhar o significado a um certo nível de universalidade. [...] Além de oferecer um corpo de informações e experiências compartilhadas, o alfabetismo visual traz em si a promessa de uma compreensão culta dessas informações e experiências. [...] A consciência da substância visual é percebida não apenas através da visão, mas através de todos os sentidos, e não produz segmentos isolados e individuais de informação, mas sim unidades interativas integrais, totalidades que assimilamos [...] através da visão e da percepção. O processo leva ao conhecimento de como se dá a organização de uma imagem mental e a estruturação de uma composição [...].<sup>9</sup>

#### BREVE HISTÓRIA DA MARCA

A história da Johnnie Walker remonta a 1820, quando John — ou Johnnie, então com 14 anos — com a morte do pai, instalou uma mercearia em Kilmarnock (Escócia), onde lançou um novo empreendimento: o mercado de uísque. Em 1825, Johnnie criou as destilarias profissionais, com produtos de alta qualidade. Inicialmente conhecido como *Walker's Kilmarnock Whisky*, a qualidade do *whisky* escocês ganha fama. Em 1860, com a legalização do *blended whisky*, Alexander, filho de Johnnie, lança o design da garrafa quadrada e, em 1867, introduz o rótulo inclinado em 24 graus, em preto e dourado. Em 1889, Alexander II e George assumem os negócios, ampliando sua participação no mercado mundial.

Em 1909, o cartunista Tom Browne propôs a George e Alexander II a figura do “Striding

---

8 Strickland, 1999, pp. 172-175.

9 Dondis, 2007, pp. 228-229.

Man” (o “homem caminhante”), que foi adotado como logo nos anúncios natalinos daquele ano. Diversos designers modificaram o logo — Basil Partridge, Leo Cheney, Clive Upton e Michael Peters (figura 1) — mas conservando o conceito do “homem que caminha”. Sinônimo de excelência em seu segmento, a Johnnie Walker foi adquirida em 1986 pela cervejaria irlandesa *Guinness*.

### ANÁLISE DO COMERCIAL *PAINTINGS*

*Paintings* é o título da campanha em vídeo do *whisky* Johnnie Walker, que comemora o 200º aniversário de John Walker, fundador da empresa. A primeira imagem é uma releitura do quadro *Batalha de Taillebourg* (1835), do pintor francês Eugène Delacroix (1798-1863) (figura 2). A ideia é mostrar um soldado que decide mudar sua vida durante a batalha, abandonando a guerra em busca de novas perspectivas de vida. O desafio proposto é seguir em frente.

A escolha de Delacroix como obra inicial do vídeo justifica-se pelo conteúdo e período artístico a que ele pertence — o romantismo<sup>10</sup> — movimento contemporâneo à fundação da empresa Johnnie Walker, e que propõe um herói idealista. Durante a batalha, o personagem parece ouvir um chamado, que se situa fora da diegese fílmica, fora da tela. O invés de matar o adversário, o personagem quebra a espada e encara o público (figura 3), questionando o receptor com o olhar: que tal um novo caminho?

O personagem decide-se pelo caminho da aventura. Sobre um *snowboard* (figura 4), já como herói, ele sobrevoa o Monte Fuji e desliza a encosta numa imagem que imprime atualidade à narrativa fílmica, ao citar um esporte radical. O herói inicia a jornada quebrando as barreiras de tempo-espaço. A representação do Monte Fuji é uma citação de uma das 36 gravuras (figura 5) sobre o tema executadas por Katsushika Hokusai (1760-1849), artista plástico japonês do período Edo, especialista na técnica de pintura chinesa no Japão.<sup>11</sup> Sua introdução no comercial justifica-se por seu papel no panorama das artes plásticas europeias do século XIX: as obras de Hokusai ganharam espaço na Exposição Universal de 1867, em Paris, trazendo ao ocidente a arte nipônica da gravura e dos mangás. O “japonismo” – termo introduzido em 1872 por Philippe Burty em artigos do jornal *La Renaissance Littéraire et Artistique*<sup>12</sup> — passou a compor o repertório impressionista,

10 Gombrich, 2011, p. 504.

11 Gombrich, 2012, pp. 524-6.

12 LA RENAISSANCE LITTÉRAIRE ET ARTISTIQUE, Paris, 07 set. 1872, ano 1, n. 20, p 160. MOREL, Gustave. Petit Gazette.

que encontrou nas gravuras características como o afastamento do real, a ausência de perspectiva e despreocupação em retratar imagens com realismo, uso da cor e da ilusão de movimento, com a captação de *flashes* de realidade.

As imagens do comercial seguem uma linearidade temporal, com uma citação ao romantismo, a seguir ao período impressionista e agora é a vez do pós-impressionismo, por meio da obra divisionista (pontilhista) do pintor francês Georges Seurat (1859-1891).<sup>13</sup> A técnica pontilhista desenvolvida por Seurat e Paul Signac (1863-1835) consistia na justaposição de pontos coloridos minúsculos e brilhantes, sem o uso de linhas, que a certa distância permitia a visualização do todo. Era o início da ideia do pixel. No comercial, após sobrevoar o Monte Fuji, o herói viaja no tempo-espço caindo numa diegese ficcional criada a partir da obra de Seurat, *Uma tarde de domingo na Ilha de Grand Jatte* (figura 6) no terço lateral superior direito, próximo ao conjunto de troncos de árvores. Nesse espaço ficcional, o herói cai sobre o piquenique feito por moças na Ilha de Grand Jatte (figura 7), que se mostram inicialmente assustadas, mas que, a seguir, parecem compreender que se trata da interação com um viajante do tempo. O herói deixa sua marca no tempo-espço que percorre, despertando a admiração pelas proezas realizadas. Vale observar como se dá a passagem de tempo através da ação do herói: ele tira o elmo que ainda conserva desde a primeira cena e coloca-o na cabeça de uma das moças. A lateral do elmo lembra uma flor (figura 8), semelhante aos chapéus femininos da década de 1920, inspirados nos capacetes militares da Primeira Guerra (1914-1918). A mudança temporal ocorre pela substituição do chapéu: o herói deixa o século XIX e chega à década de 1920.

O herói dá as costas ao passado, desintegrando-se rumo às mudanças propostas pelas vanguardas europeias do século XX até alcançar o surrealismo do pintor catalão Joan Miró (1893-1983). O surrealismo propõe a valorização do inconsciente, do sonho, do delírio, da imaginação e da psicologia freudiana. Miró trabalha a representação e simplificação de formas que remetem à infância, com uma composição livre das amarras da representação racional (figura 9), conectando-se com “o ‘pensamento primitivo’ das artes tribais, já que os artistas consideravam que pessoas não aculturadas fossem capazes de exprimir com sinceridade a voz interior que existe em cada

---

Disponível em <<http://goo.gl/wuk6xl>> Acesso em 15/11/2013.

13 Beckett, 1997, pp. 314-5.

homem”.<sup>14</sup> O herói vence outro obstáculo, interagindo com o monstro criado por Miró (figura 10). A seguir, o herói prossegue ainda pelo surrealismo, mas desta vez numa releitura do artista belga René Magritte (1898-1967).

Magritte foi designer gráfico, criando peças publicitárias até 1926, quando voltou-se à exclusivamente às artes plásticas. Entre seus temas estão o voo e a queda, que se assemelha a um pouso tranquilo, consciente de que a realidade é diferente do mundo da imaginação praticado durante o voo.<sup>15</sup> Em *Paintings*, a associação a duas obras surrealistas trazem a ideia metafórica da ebriedade dos sentidos, do descolamento do real a partir da sensação provocada pelo *whisky*. Tanto Miró como Magritte trabalham com o afastamento da realidade física, sendo que o último dedica-se à criação de um realismo mágico, incorporando aspectos do real de modo inusitado. Assim, o herói do comercial voa (figura 11) e pousa diante da porta, numa citação a Magritte e sua obra *A vitória*. Como o título sugere, trata-se de uma referência aos portais construídos pelos romanos para receber os heróis (soldados) que retornavam vitoriosos das batalhas. São exemplos dessas construções o Arco de Tito e o Arco de Septímio Severo, no Foro Romano.<sup>16</sup> Construções semelhantes foram erguidas posteriormente por toda a Europa, caso do Arco do Triunfo, em Paris, encomendado por Napoleão Bonaparte em 1806.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O herói de *Paintings* enfrenta sua jornada através do tempo-espaço, sagrando-se um vencedor digno de passar pelo “arco da vitória”, representado pela porta de Magritte. O *leitmotiv* é o caminhar em busca de novas experiências e desafios. Por se tratar de um comercial de *whisky* Johnnie Walker, o vitorioso, associado metaforicamente e por contiguidade ao consumidor, obterá seu prêmio — quiçá o *whisky* — ao cruzar o porta. Porém, fugindo à obviedade, cabe ao herói/consumidor escolher seu prêmio. Assim, a narrativa opta por trazer o público para dentro de uma sala com réplicas das obras citadas, com o *slogan*: “*Change your World*” (figura 12). Só então, diante das oportunidades, é que surge o logo do *whisky*, ancorando a ideia de que a bebida é direcionada aos vencedores, que determinam de seu destino com ações ousadas e inovadoras. O perfil idealiza-

14 Prette, 2008, p. 343.

15 Farthing, 2011, pp. 432-3.

16 Orto, 1993, pp. 30-31.

do do consumidor de Johnnie Walker é, portanto, delineado a partir dessas perspectivas: refinado, conhecedor de artes, ousado, empreendedor, inovador, determinado, capaz de grandes realizações. A narrativa do filme é um desafio ao receptor, já que só é possível compreendê-la com o domínio do alfabetismo visual e elementos de arte e da cultura.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGÊNCIA JTW. Disponível em < <http://goo.gl/v5MC5O> > Acesso em 07 jun. 2013.
- BARILLI, R. *Art Nouveau*. (Trad.: W. R. Vaccari). São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- BBH London. <<http://www.bbh.com/wps/portal/ourfirm/history>> Acesso em 08 jun. 2013.
- BECKETT, Wendy. *História da Pintura*. São Paulo: Ática, 1997.
- DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso*. 8ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2003.
- DONDIS, Donis. A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FARTHING, Stephen. *Tudo sobre arte*. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.
- GOMBRICH, E. H. *A História da Arte*. 16ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- JOHNNIE WALKER. < <http://goo.gl/cxGaKi>> Acesso em 08 jun. 2013.
- JOHNNIE WALKER. < <http://www.johnniewalker.com> >. Acesso em 08 jun. 2013.
- MERCADO, Gustavo. *O olhar do cineasta*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- ORTO, Luisa F. dell'. *Roma antiga*. Vida y cultura. Firenze: Scala, 1993.
- PAINTINGS*. Disponível em < <http://goo.gl/X7aESo> > Acesso em 20 dez. 2014.
- PRETTE, Maria Carla. *Para entender a Arte*. História, linguagem, época, estilo. São Paulo: Globo, 2008.
- RENAISSANCE LITTERAIRE ET ARTISTIQUE, (LA). Paris, 07 set. 1872, ano 1, n. 20, p 160. In: MOREL, Gustave. "Petit Gazette". Disponível em <<http://goo.gl/wuk6xl>> Acesso em 15 nov. 2013.
- SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. 7ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- STRICKLAND, Carol. *Arte comentada*. 2ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.
- TOULOUSE-LAUTREC. *Mestres da Pintura*. (Texto: Alfredo G. Galliano). São Paulo: Abril, 1977.

WELLEK, R.; WARREN, A. *Teoria da Literatura*. Lisboa: Publicações Europa-América, 1985.



figura1.jpg. *The Striding Man*: evolução do logo da Johnnie Walker. Disponível em: <<http://goo.gl/cxGaKi>> Acesso em 20/12/2014.



figura2.jpg. Eugène Delacroix, *Batalha de Taillebourg*. 1835. Disponível em < <http://goo.gl/EFM2MI> > Acesso em 15/11/2014.



figura3.jpg. *Paintings*, cena 1, plano 2. O personagem encara o receptor e abandona a luta.



figura4.jpg Paintings, cena 2. O herói sobrevoa com um snow-board, deslizando pelo Monte Fuji.



figura5.jpg. Hokusai. *O monte Fuji com tempo claro*. 1823-9. Xilografia policrômica em papel, 27x38cm. Disponível em <<http://goo.gl/YvCLri>> Acesso em 15/11/2014.

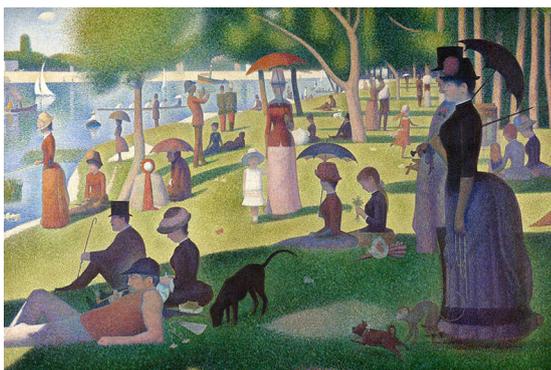


figura6.jpg. Georges Seurat. *Uma tarde de domingo na Ilha de Grand Jatte*. 1884-86. Disponível em <<http://goo.gl/VLLgno>> Acesso em 15/11/2014.



figura7.jpg. Paintings, cena 4. Após sobrevoos, o herói cai sobre o piquenique.



figura8.jpg. *Paintings*, cena 4. O herói coloca o capacete na cabeça da moça à direita.



figura9.jpg. Joan Miró. *Personagem Atirando uma Pedra num Pássaro*. 1926. Disponível em <<http://goo.gl/bDsRGx>> Acesso em 15/11/2014.



figura10.jpg. *Paintings*, cena 6. O herói interage com o monstro de Miró.



figura11.jpg. *Paintings*, cena 7. O herói voa pelo céu até a porta de Magritte.



figura12.jpg. *Paintings*, cena final. Slogan e quadros expostos como num museu ou galeria.