

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – UERJ
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**

15 MINUTOS DE FAMA: ANDY WARHOL E A HEGEMONIA AMERICANA

LIGIA ALMEIDA DA SILVA

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em História da Universidade do Estado
do Rio de Janeiro – UERJ como requisito à obtenção
do grau de Mestre em História.**

ORIENTADOR: Profº. Drº. Oswaldo Munteal

**RIO DE JANEIRO
Setembro, 2007.**

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CCS/A

W275q Silva, Ligia Almeida
15 minutos de fama : Andy Warhol e a hegemonia americana /
Ligia Almeida Silva - Rio de Janeiro, 2007.
135f.

Orientador: Oswaldo Munteal
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação
em História.

1. Estados Unidos – Aspectos sociais – Teses. 2. Andy Warhol, 1928 –
1987 -
Teses. 3. Arte pop – Teses. 4. Ideologia e arte - Teses. 5. Sociedade de
consumo -
Teses. 6. Comunicação de massa – Teses. I. Munteal Filho, Oswaldo. II.
Universidade Estado do Rio de Janeiro. Programa de Pós- Graduação em
História. III. Título.

CDU- 316.32(73)

**Aos meus pais e meus irmãos, pela colaboração e
incentivos constantes.**

AGRADECIMENTOS

Diante da extensão do processo de realização deste trabalho, destacar nomes pode ser injusto, vista às falhas de memória inerente aos seres humanos. Foram muitas e incontáveis as pessoas que contribuíram, mesmo que indiretamente, para este momento de concretização, por isso, gostaria de dedicar este estudo a todos que tornaram possível sua conclusão. Entretanto, não poderia deixar de citar aqueles que ajudaram de maneira fundamental e sem os quais todo esse processo seria mais difícil.

Meu pai, Sérgio Vargas, pessoa impossível de descrever visto as limitações da linguagem. Sempre presente e contribuinte sem igual nesta e em todas as fases da minha formação.

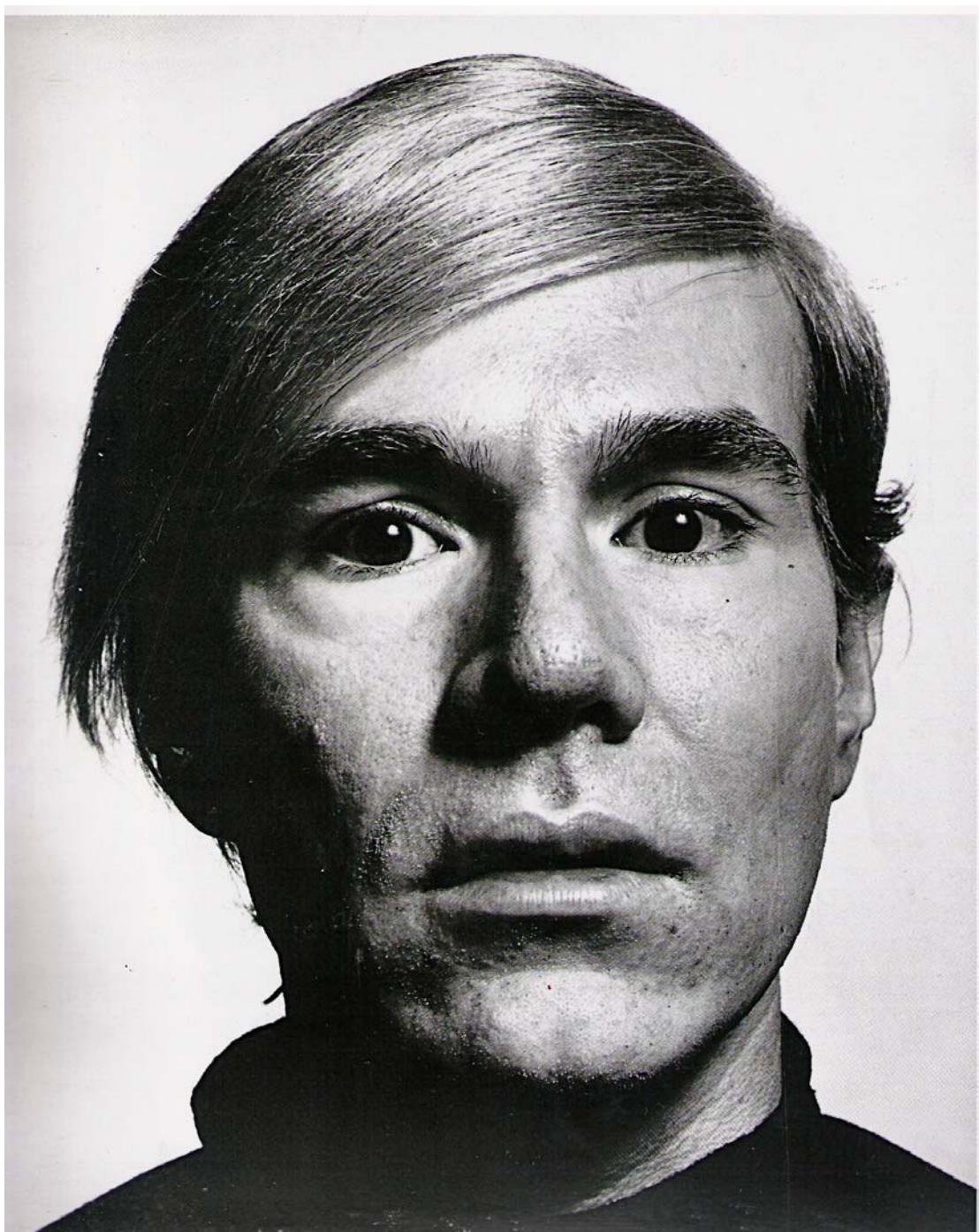
Minha mãe, Sebastiana, que sempre esteve presente como um pilar, se dedicando ao extremo e dando condições para a realização deste trabalho e de todos os que me propus realizar na vida.

Minha irmã, Beatriz, colaboradora e companheira de todos os momentos.

Maurício, Everaldo, minhas primas e tios que, cada um a sua maneira, me auxiliaram na pesquisa e formatação, com discussões proveitosas e incentivos permanentes.

Ao Professor Oswaldo Munteal, que acreditou na minha capacidade e me orientou ao longo desse processo.

Meus sinceros agradecimentos por cada instante, pelo tempo que compartilharam comigo e que influenciou neste trabalho.



Andy Warhol

RESUMO

Esta proposta procurou estabelecer o desenvolvimento e as obras do período pop, principalmente do artista Andy Warhol, como registros da história recente americana. Mostra também, uma correlação entre estas obras com a ideologia do consumo estabelecida nos anos seguintes a II Guerra Mundial, e que possibilitou a estabilização da hegemonia política, cultural e econômica dos Estados Unidos. Associou-se ainda a participação dos meios de comunicação de massa e da publicidade nesse processo, como divulgadores e propagadores da ideologia do consumo e, concomitantemente, fontes temáticas das obras de Warhol e outros artistas pop. Apresenta também a relação entre as mudanças geradas no pós II Guerra com elementos da atualidade, que sugerem um possível declínio desta hegemonia e, que se denominou contemporaneidade pop.

Para isso realizou-se análises de algumas das obras mais características desse artista, associado a estudos bibliográficos específicos e gerais relacionados ao tema.

Palavras-chave: Andy Warhol, História, Arte Pop, Hegemonia, Consumo, Comunicação de massa, Contemporaneidade.

ABSTRACT

This essay proposes to demonstrate the development and the works of the pop art period, principally of Andy Warhol, as registered in recent American History. This essay also shows a correlation between those works and the ideology of consumerism established in the years following the Second World War, which made political, cultural and economical hegemony possible in the USA. Means of mass communication and publicity will be associated with this process as disseminators and propagators of consumerism and at the same time, thematic works of Warhol and other pop artists. The relationship between post war changes and present day elements will also be presented, which suggests a possible decline in this hegemony, which has been named contemporary pop.

To this end, analyses of some of the most characteristic works of this artist will be realised, associated with specific and general bibliographic studies related to the subject.

Key words: Andy Warhol, History, Pop Art, Hegemony, Consumerism, Mass Communication, Contemporary.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 01 - Richard Hamilton “O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes”.	114
Fig. 02 - Carta do Museu de Arte Moderna de Nova York, recusando uma obra de Andy Warhol.	115
Fig. 03 - Robert Rauschenberg / “Buffalo II”	116
Fig. 04 - Roy Lichtenstein / “M-Maybe (figura de uma garota)”	117
Fig. 05 - Roy Lichtenstein / “Obra de Arte”	117
Fig. 06 - Roy Lichtenstein / “Garota com a bola”	118
Fig. 07 - Robert Rauschenberg / “Dylaby”	119
Fig. 08 - Jasper Johns / “Alvo com moldes de emplastos”	120
Fig. 09 - Jasper Johns / “Três Bandeiras”	120
Fig. 10 - Claes Oldenburg / “Caixa de sobremesa I”	121
Fig. 11 - Andy Warhol / “Latas de Sopa Campbell”	122
Fig. 12 - Andy Warhol / “Lata de sopa Campbell 1”	122
Fig. 13 - Andy Warhol / “Cinco garrafas de Coca”	123
Fig. 14 - Andy Wahrol / “Grande Coca-Cola”	123
Fig. 15 - Andy Warhol / “O Homem Mais Procurado Nº 2, John Victor G. (frente e perfil)”	124
Fig. 16 - Andy Warhol / “Marylin”	125
Fig. 17 - Andy Warhol / “Marilyn Monroe Dourada”	126
Fig. 18 - Andy Warhol / “16 Jackies”	127
Fig. 19 - Andy Warhol / “Quatro Jackies”	128
Fig. 20 - Andy Warhol / “Mao”	129
Fig. 21 - Cartaz do filme “ <i>Chelsea Girls</i> ” / Andy Warhol	130
Fig. 22 - Manchete do jornal “ <i>New York Times</i> ” falando sobre o tiro que Warhol levou.	131
Fig. 23 - Andy Warhol / “129 Mortos num Avião”	132
Fig. 24 – Quadro Analítico 1. Baseado nas séries de retratos de famosos, principalmente os de Marilyn Monroe	133
Fig. 25 – Quadro Analítico 2. Baseado nos trabalhos feitos com produtos de consumo, destaque para as latas de sopa Campbell	134
Fig. 26 – Quadro Analítico 3. Baseado nas séries de Desastres, das cadeiras elétricas, e das mortes, enfatizando os trabalhos dos “Mais procurados”.	135

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	001
2 - FARTURA AMERICANA REGISTRADA NOS QUADROS POP.	008
2.1. Pós-Guerra a Era da Fartura.	009
2.2. A Hegemonia Americana, a Ideologia do Consumo e os Meios de Comunicação.	015
2.3. A Arte Pop e Seus Principais Artistas	020
2.3.1 – Andy Warhol	025
2.3.2 – Roy Lichtenstein	029
2.3.3 – Robert Rauschenberg	030
2.3.4 – Jasper Johns	032
2.3.5 – Claes Oldenburg	034
3 - Andy Warhol	038
3.1. Biografia	039
3.2. Andy Warhol, O pintor Pop	045
3.3. A Realidade Underground Na Sétima Arte	060
3.4. Andy Warhol Por Seus Escritos	066
3.5. A Fábrica	072
4 - A Contemporaneidade Pop	079
4.1. A Responsabilidade Publicitária	081
4.2. Os Meios de Comunicação e Alguns Efeitos de Sua “Imparcialidade”	086
4.3. E o Que Restou das Relações Interpessoais?	092
4.4. Marcas Capitalistas no Meio Ambiente	096
4.5. Declínio da Hegemonia Americana?	100
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
BIBLIOGRAFIA	109
ILUSTRAÇÕES - ANEXOS	113

1 - INTRODUÇÃO

Muito se discute ainda hoje sobre os efeitos do capitalismo na humanidade, desde seus benefícios materiais e do conforto proporcionado a uma parte da sociedade, até suas possíveis consequências extremas, como os atentados ocorridos no dia 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos. Buscar entender o que ocorre nos sistemas que apóiam este modo de vida, baseados na ideologia do consumo, permite associar possíveis consequências dessa sociedade conduzidas por valores líquidos, ilusórios e superficiais.

Buscou-se nesta pesquisa analisar as obras do artista Andy Warhol como registro da história moderna, traçando, para isto, paralelos com a ideologia do consumo, a hegemonia política, econômica e cultural Americana e o desenvolvimento da arte pop. Apontando ainda relações entre esta realidade pós II Guerra e alguns de seus efeitos no mundo contemporâneo.

A distribuição dos capítulos mantém a seqüência em cadeia dos acontecimentos e elementos supracitados. A estrutura do trabalho está representada na figura a seguir onde são mostrados os principais objetos desta dissertação:

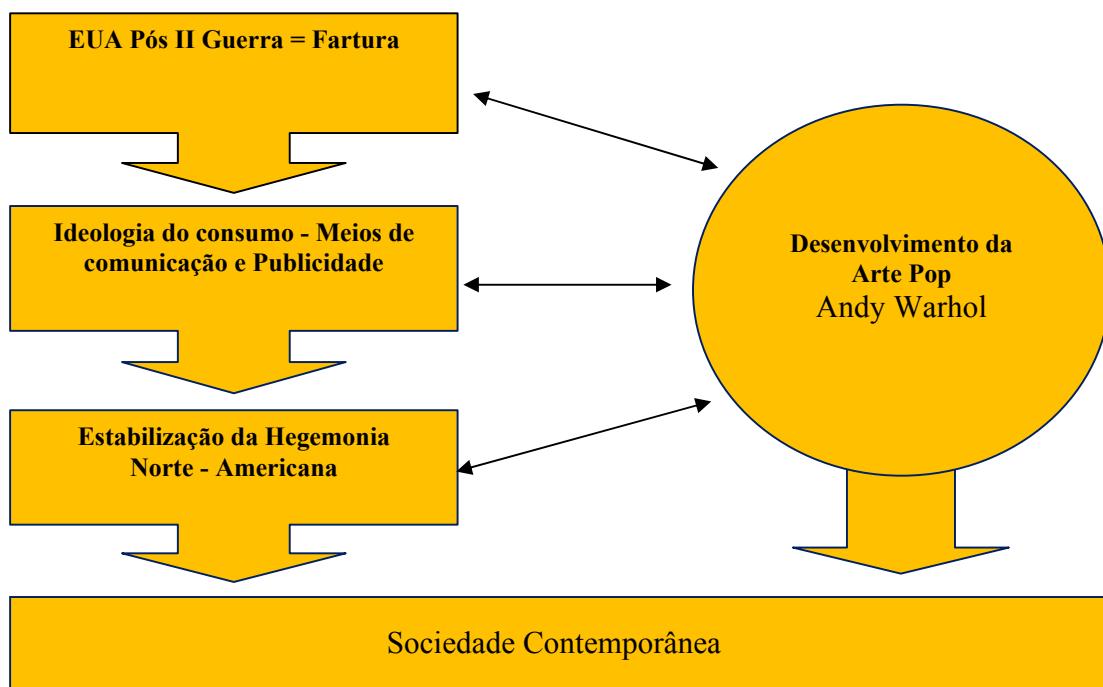


Figura I. 01 – Estrutura da pesquisa e relações entre seus objetos.

Inicialmente apresenta-se a realidade americana após a II Guerra Mundial, especificamente em fins dos anos 50 e ao longo da década de 60, destacando a fartura desse período, o aumento da produção industrial, a grande quantidade de produtos que abarrotavam o comércio e a vida das pessoas, criando um ambiente propício à divulgação da ideologia do consumo, que é parte do sonho americano.

“Os políticos norte-americanos gostam de se referir ao sonho americano. Este sonho existe de fato e está interiorizado no espírito da maior parte de nós. É um sonho bom, tão bom que muitos outros em todo o mundo desejam o mesmo sonho para si mesmo. O que é este sonho? O sonho americano é o sonho da possibilidade humana, de uma sociedade em que todas as pessoas possam ser encorajadas a fazer o seu melhor, a alcançar o seu máximo e a ter a recompensa de uma vida confortável. É o sonho de que não haverá obstáculos artificiais no caminho dessa realização individual. É o sonho de que a soma dessas conquistas individuais é um grande bem social – uma sociedade de liberdade, igualdade e solidariedade. É o sonho de que somos um farol para um mundo que sofre por não poder concretizar este sonho” (Wallerstein, 2004, pág.09).

O consumo se torna nesse período um agente causador e mantenedor do ciclo de desenvolvimento econômico americano, pois era o responsável por manter o crescimento industrial e o desenvolvimento tecnológico, que apontava os Estados Unidos como símbolo de uma sociedade moderna, de modo a contribuir diretamente no estabelecimento e sustentação da hegemonia, há muito, almejada por esse país.

Em paralelo, é preciso ressaltar a contribuição dos meios de comunicação de massa e da publicidade na divulgação e, principalmente, no apoio dado a essa ideologia, que tornava o consumo sinônimo de bem estar e qualidade de vida, contribuindo concomitantemente, para transformações sociais e culturais que foram além do consumo simples de objetos, mas que provocaram mudanças sociais e culturais refletidas ainda hoje.

Em conjunto se analisa o desenvolvimento da arte pop, apresentando algumas de suas características que a tornam inextricavelmente relacionada ao contexto descrito anteriormente, o que permite estabelecer suas obras como imagens refletidas da sociedade, e principalmente as obras de Andy Warhol como registros da realidade que emergia naquela época. Para isso, foram estudados alguns dos principais artistas desse movimento, enfocando as características formais e técnicas de seus trabalhos.

A arte pop é, ainda hoje, um movimento artístico que envolve muita polêmica, aconteceu seguido ao período artístico chamado Expressionismo Abstrato, que foi o primeiro movimento artístico especificamente americano e responsável por transferir o centro artístico mundial de Paris para Nova York.

No Expressionismo Abstrato os artistas trabalhavam a intensidade emocional, valorizavam a expressão da individualidade e da subjetividade do pintor além de traduzirem com abstração a escassez e a tensão vivida nos anos 40 e 50. A arte pop se instaurou rompendo o processo cíclico da história da arte, pois seus artistas reintroduziram nas obras, imagens reconhecíveis retiradas dos meios de comunicação de massa.

“(...) a arte se envolveu com a cultura popular e foi criando uma iconografia e uma estética com a publicidade, o quadrinho, o mundo da televisão e do cinema e os objetos da vida cotidiana, rompendo as barreiras entre a arte considerada elitista e a popular. Como movimento artístico, não teve a aceitação da crítica, e muito menos de Clement Greenberg e Harold Rosenberg, críticos muito influentes e grandes defensores do expressionismo abstrato, e por isso foi aceito antes pelo público em geral do que por muitos críticos; como consequência, revistas como *Life* difundiram o novo estilo antes das revistas de

arte. Pela primeira vez, a arte tornava-se um atrativo para as pessoas, coisa que levaram muitos a fazerem uma leitura superficial da pop arte, mas o fenômeno era tão surpreendente e incisivo que, apesar das críticas, logo começaram a existir galerias e colecionadores dessa arte” (Rodríguez, 2007, pág. 15)

Compreender a realidade emergente no pós II Guerra Mundial, permite entender mais profundamente esse movimento artístico que rompeu a fronteira entre arte erudita e popular, que utilizou a fartura e os produtos de consumo como fontes temáticas. Além disso, conhecer alguns artistas desse período e suas características técnicas faz com que o observador seja capaz de entender além da superficialidade das imagens, esteja apto a compreender os questionamentos e as críticas embutidas nas obras.

Nesse processo de desenvolvimento da arte pop, a ideologia do consumo que se estabelecia nos Estados Unidos, teve grande influência no resultado final dos trabalhos artísticos, pois os meios de comunicação apoiados pela publicidade, a reforçava de todas as maneiras e em paralelo era uma das principais matérias-primas da pop. Ressalta-se a necessidade de se analisar as obras de arte pop com uma nova ótica, para além dos estudos feitos pela história da arte, compreendendo-as como registros históricos, como descrições imagéticas de um período da história moderna.

Destaca-se o artista Andy Warhol, mundialmente reconhecido como um ícone do movimento pop que, nos anos 60, estava à frente de seu tempo apresentando-se como um artista multifacetado, convededor das características da mídia e que utilizou as técnicas publicitárias para conquistar seu espaço na arte erudita, na alta sociedade norte-americana, na mídia e no mundo.

Warhol se apresentou ainda no desenrolar do movimento, como um intelectual pop, pois embutia em seus trabalhos e filosofava em seus livros sobre a realidade. Percebia e analisava constantemente situações e questões que ainda emergiam, o meio que estava inserido e suas transformações. Ele mantinha um olhar crítico, distante, fora do contexto e acima de tudo, conseguiu transferir os elementos latentes na cultura americana dos anos 60 para suas telas, sendo considerado “a encarnação do sonho americano” (Rodríguez, 2007, pág. 07).

Frisando sua capacidade de criar quadros atraentes que despertam a atenção como anúncios publicitários, mas que possuem questões críticas sobre os próprios elementos utilizados como fonte temática. Muitas vezes esse questionamento pode ser percebido nas características técnicas utilizadas: na produção em massa da serigrafia, da perda da unicidade e da banalização causada pela repetição, dos destaque feitos com cores vibrantes que não são aleatórios, mas estão sempre representando alguma crítica, etc.

É preciso entender as mudanças sócio-culturais e a realidade dos Estados Unidos no período pós II Guerra, para numa análise formal das obras, perceber a consciência deste artista sobre tudo o que estava a sua volta.

Existem muitas discussões sobre o real objetivo de Andy Warhol em pintar suas Marilyn Monroe, suas Jackie Kennedy, seus Elvis Presley, latas de Coca-Cola, latas de sopas Campbells, etc. Apoiar a ideologia do consumo que se disseminava pelo país ou criticá-la? Este trabalho apresenta elementos e fatos que mostram a ambigüidade, não só dos quadros de Warhol, mas das obras pop de modo geral. Essa ambigüidade pode ser considerada proposital, como um item que causa o despertar da atenção, um chamativo

para atrair muitos olhares e realmente provocar discussões, garantindo no mínimo “15 minutos de fama” para esse artista e esse movimento artístico cheio de polêmicas.

Por fim, procura-se correlacionar o cenário daquela época, retratado por Warhol, com a atualidade. Estes elementos ressaltados, na figura I. 01, juntos, impactaram em mudanças políticas, sociais, econômicas e culturais no sistema-mundo, principalmente devido à estabilização de uma grande potência hegemônica que se mantém até os dias de hoje e que apresenta, para alguns teóricos, sinais latentes de um inevitável declínio. Como afirma Wallerstein (2002, pág.29), “A questão real não é saber se os Estados Unidos estão sim ou não declinando como potência hegemônica, mas se podem imaginar uma maneira de fazê-lo com elegância, com dano mínimo para o mundo, e para si mesmo”.

Este trabalho se justifica diante da relevância de se compreender, alguns elementos, que estruturaram as bases da sociedade em que vivemos. Observam-se mudanças ocorridas décadas atrás e que geraram algumas das normas sociais, políticas, econômicas e culturais sob as quais somos regidos atualmente. Buscou-se estabelecer relações entre o consumismo desenfreado e exaltado na década de 60 e a superficialidade existente nesse modo de vida, associado ao movimento artístico pop que, no pós Segunda Guerra, conscientes ou não, amplificaram as consequências, boas e ruins, sentidas no mundo contemporâneo. Assim como, adjacentemente, compreender o funcionamento e a estrutura dos meios de comunicação de massa, suas funções e capacidade de influência social. Percebe-se, em paralelo, o poder da publicidade capaz de gerar desejos, necessidades e frustrações e por isso a relevância da ética e dos conceitos morais que a ela deveriam estar vinculados.

Destaca-se ainda a possibilidade específica de se estabelecer conexões entre alguns males da vida contemporânea como a ansiedade, a depressão, o estresse e a solidão com elementos de fins da década de 50 e da década de 60, evidentes nas obras de arte pop, e que se pode apresentar diretamente ou indiretamente como seus geradores, o que nos permite identificar o que seria a contemporaneidade pop.

2 - A Fartura Americana Registrada nos Quadros Pop



Andy Warhol

“Lata de Sopa Campbell”, 1968

Serigrafia e acrílico sobre tela, Wolverhampton: Art Gallery

“Quando Warhol fez sua primeira exposição de latas de sopas Campbell numa galeria, o mundo da arte estremeceu escandalizado. À primeira vista, não é mais do que uma lata de sopa, mas é a sopa preferida de todos os americanos, é também de Warhol. Por isso, a lata contém acondicionado, o mais díspar: ternura e ironia.

Ternura, pelas lembranças da infância, de quando sua mãe preparava a sopa, algo que todo mundo podia ou tinha podido experimentar; ironia, pela visão que Warhol dava da nova sociedade: Tudo pronto para ser consumido” (Rodríguez, 2007, pág.28).

Buscou-se neste capítulo apresentar as mudanças ocorridas nos Estados Unidos nos anos seguintes a II Guerra Mundial e a ideologia¹ do consumo, como elementos fundamentais para a estabilização da hegemonia política e cultural norte americana, assim como, mostrar aquele período como cenário perfeito para o surgimento da arte pop, e ainda exibir as características pop e alguns de seus artistas como registros desse momento histórico.

2.1 – Pós Guerra, a era da fartura.

Após a segunda guerra mundial, a sociedade americana passou por profundas mudanças em decorrência da expansão do capitalismo. Neste período houve uma reestruturação do país, as indústrias bélicas começaram a produzir bens de consumo. “Os carros, a construção de navios e de equipamentos de transporte, o aço, os produtos petroquímicos, a borracha, os eletrodomésticos e a construção se tornaram os propulsores do crescimento econômico” (Harvey, 2005, pág. 125).

Os Estados Unidos se posicionava no cenário internacional após o término da Segunda Guerra, como o país possuidor de maior poderio militar, com grandes reservas de ouro e condições latentes de desenvolvimento industrial, logo uma nova forma de vida emergia diante de toda a nova estrutura, o mercado agora era quem determinava as tendências econômicas, e o consumo é o grande resultado dessas transformações, pois

¹ É necessário destacar que este trabalho não se propõe a entrar na discussão sobre ideologia no ambiente antropológico, sociológico ou da economia política, mas o uso feito deste conceito é apenas operacional, no sentido de buscar definir com maior clareza a influência cultural e a hegemonia política dos Estados Unidos no mundo, assim como a hipótese de deterioração progressiva da mesma.

vida emergia diante de toda a nova estrutura, o mercado agora era quem determinava as tendências econômicas, e o consumo é o grande resultado dessas transformações, pois diante da fartura da produção industrial que passou a existir, se tornou necessário, também, consumidores para escoar a produção e movimentar a economia.

“A década de 60 se viu impulsionada pela subida ao poder, em 1961, do carismático presidente Kennedy, um homem jovem que soube inspirar confiança em seu povo. No ano seguinte, suas gestões diplomáticas com a União Soviética sobre a política nuclear relaxaram a tensa guerra fria entre as duas potências e, por outro lado, sua política econômica ampliou a classe média. Durante seu breve mandato, iniciou-se uma época de abertura e de esperança.” (Rodriguez, 2007, pág. 12)

A era Kennedy propiciou um impulso para a arte e a cultura, pois o governo estava preocupado em projetar uma nova imagem do país, para isso ampliou e estimulou a política de internacionalização da cultura nacional. Essa projeção da nacionalidade americana estava baseada na cultura de massa, na busca por evidenciar o país como modernista, voltado para o mercado, o consumo e os meios de comunicação, elementos em voga naquele momento e que estavam intimamente ligados aos conceitos da arte pop. “O crescimento político e econômico estabilizado na era do pós-guerra conduziu a

reapreciação do que normalmente é referido como das pessoas ou o popular” (Osterwold, 2003, pág. 07)

Apontar todas essas questões como um resgate da cultura nacional americana, tinha como intenção afirmar o importante papel que os Estados Unidos, pretendia e estava assumindo no pós-guerra. Era preciso expressar um país transbordado de evolução e crescimento de todos os valores que remetiam à modernidade, colocando-o num status à frente dos outros países, como um privilegiado. Assim os Estados Unidos começava a afirmar e estabelecer sua ideologia e, consequentemente, sua hegemonia política e cultural.

A recessão foi substituída pela fartura, a mulher estava mais ativa socialmente,

O contexto do pós-guerra era inteiramente novo, o oposto do que as pessoas estavam habituadas. “Essa nova classe média que invadia súbita e impetuosamente a cena social americana, instalando-se confortável nas diretrizes da vida econômica e social, podia agora – graças às economias forçadas feitas durante a guerra – comprar o sonho americano (...)” (Bueno, 1999, pág. 165).

havia muitos novos produtos nas prateleiras, houve um grande crescimento demográfico e “a alta dos nascimentos foi tanto uma causa como efeito da prosperidade econômica. Fenômeno de natureza cíclica, o crescimento demográfico acarretou aumento da procura de bens e serviços, que criaram mais empregos, que estimularam a prosperidade, que estimulou o crescimento demográfico” (Sellers, May, Millen, 1985, pág. 386).

Diante de toda essa transformação, a publicidade teve um papel fundamental, pois como afirma Bordenave (1983, pág. 92), “é próprio da comunicação contribuir para a modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. E, através da modificação de significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos”.

A propaganda estimulava intensivamente o consumo, e fazia com que as pessoas o tomassem como medida de sucesso financeiro e bem-estar psicológico. “Nas esferas da política interna e internacional, essa abundância era prontamente identificada com a promessa da América, e se disseminou através do veículo relativamente novo da televisão” (McCarthy, 2002, pág. 28). A mídia, como afirma Chomsky (2003, pág. 44), “é um sistema de fabricação de consenso”, logo é possível atribuir parte do sucesso dessa ideologia aos meios de comunicação, que disseminavam a prática consumista como sinônimo de sucesso.

“Além disso, as propensões sociais e psicológicas, como o individualismo e o impulso de realização pessoal por meio da auto-expressão, a busca de segurança e identidade coletiva, a necessidade de adquirir respeito próprio, posição ou alguma outra marca de identidade individual, têm um papel na plasmação de modos de consumo e estilos de vida. Basta considerar todo o complexo de forças implicadas na proliferação da produção, da propriedade e do uso em massa do automóvel para reconhecer a vasta gama de significados sociais, psicológicos, políticos, bem como mais propriamente econômicos, que estão associados a um dos principais setores de crescimento do capitalismo do século XX” (Harvey, 1992, pág. 118).

A política do pós-guerra pregava a modernidade, a exaltação dos produtos industriais, à fartura, o consumismo exacerbado do capitalismo, tudo para estabelecer a opulência norte-americana, entretanto essas mudanças políticas geraram consequências também no campo da cultura, uma vez que as mudanças sociais por si só geram

transformações nos padrões culturais. A arte pop se desenvolveu no momento clímax dessas modificações, de modo que as obras realizadas neste período estabeleceram relações entre arte e vida e se tornaram registros desses fenômenos.

Após Robert Rauschenberg e Jasper Johns² liderarem a ruptura ao expressionismo abstrato, reintroduzindo a imagem figurativa nas obras de arte, o início dos anos sessenta se apresentou como cenário ideal para receber imagens da massa repletas de significados sociais, principalmente diante de uma sociedade repressiva de pós-guerra, mas que estava se recuperando das consequências bélicas e se transformando numa sociedade de consumo.

² Robert Rauschenberg e Jasper Johns, foram artistas limítrofes do Expressionismo Abstrato, (período antecessor, que como o nome já indica, era abstrato) e a Arte Pop, (que reintroduziu imagens figurativas na arte).

“Do mesmo modo que a arte de outras épocas, que está relacionada com o pensamento de seu tempo, a transformação ideológica que estava se produzindo com a televisão e a publicidade era muito importante para que se desse às costas a ela. O significativo era que imagens mereciam ser escolhidas no bombardeio informativo dos meios de comunicação, que estavam criando, num ritmo muito acelerado, outro panorama cultural” (Rodríguez, 2007, pág. 14).

A arte pop, de certo modo, exaltou a supremacia americana que emergia fortemente naquela ocasião, pois apoiada nos elementos publicitários que eficazmente expandiam a cultura e os produtos americanos por toda parte do mundo, a pop funcionava como mais um divulgador e propagador dessa realidade.

Devido a essa aparente afirmação e exaltação da sociedade em que estava imersa, muito se questiona sobre o caráter da arte pop, “enquanto Greenberg³ considerava a Pop Arte um rebaixamento dos padrões estéticos da autêntica arte de vanguarda, Arthur Danto⁴ celebrava o fim da ditadura dos expressionistas abstratos e o esfacelamento dos critérios de julgamento por eles impostos” (Morethy, 2003, pág. 53), Bárbara Rose ponderava que “era um movimento muito conformista em relação à arte e pouco interessado em protesto”. (McCarthy, 2002, pág. 15), entretanto, afirma tratar-se de “um movimento completamente culto com uma consciência aguda de seus antecedentes históricos”.

Diante do contexto histórico e social das décadas de 50 e 60, observa-se a plena consciência dos artistas para com a realidade que os permeava. As obras pop, não utilizavam somente produtos de consumo como tema, mas também o racismo existente nos EUA, a fama, o hedonismo, a guerra do Vietnã, a tensão da Guerra Fria, etc. A arte

pop coincidiu com mudanças extremas na sociedade ocidental e ajudou a tornar visível

Robert Greenberg, reconhecido crítico de arte da década de 50 nos Estados Unidos.

Danto, renomado filósofo e crítico de arte que se dedicou ao estudo da Pop arte.

essas mudanças, de modo que podemos concluir que as obras de arte pop podem ser analisadas como registros de sua época.

Todas as mudanças sociais ocorridas, principalmente, devido ao desenvolvimento industrial acentuado nos anos pós II guerra, mudaram o panorama das cidades e o comportamento humano, destacando “uma nova ordem social no plano da produção e do consumo, que (...) os sociólogos chamaram de Sociedade de Massa. Assim, o termo cultura de massa foi criado para designar o tipo de cultura produzido e consumido nesta “nova sociedade” (Caldas, 1991, pág. 81). Entretanto, se faz necessário delimitar o conceito de massa e para isso destaca-se o trecho a seguir:

“A sociedade é sempre uma unidade dinâmica composta de dois fatores: minorias e massas. As minorias são indivíduos, ou grupos de indivíduos, especialmente qualificados. A massa é a reunião de pessoas não especialmente qualificadas. Por massas, portanto, não se devem entender, apenas ou principalmente, as massas trabalhadoras. A massa é o homem comum. Dessa maneira, o que era simples quantidade – a multidão – converteu-se em determinação qualitativa: tornou-se a qualidade social comum, o homem não diferenciado de outros homens, mas repetindo em si mesmo um tipo genérico” (Rosenberg e White, 1957, pág. 59).

É importante destacar que a divisão dos homens em minoria ou em massa, não é similar a divisão social de classes, são duas coisas diferentes. Apesar de, evidentemente, nas classes superiores existirem maiores chances de encontrarmos os chamados “homens qualificados”, enquanto que, nas classes inferiores essa minoria é mais escassa. Mas a princípio, em ambas as classes sociais existem minorias autênticas e a massa.

A evidenciação das massas e, principalmente, da chamada cultura de massa no período pós-guerra foi um fator determinante para as transformações acontecidas nos Estados Unidos, pois como veremos nos itens a seguir, a exaltação do consumo, associado à exploração de elementos da cultura de massa e a divulgação dessa ideologia do consumo através dos meios de comunicação, estabeleceu um momento propício a destacar

mundialmente o capitalismo como forma de sucesso e bem estar estabelecendo a hegemonia dos Estados Unidos.

2.2 – A Hegemonia Americana, a Ideologia do Consumo e A Cultura de Massa.

É preciso estabelecer inicialmente a conceituação, considerada à priori, de hegemonia e ideologia, já que as bases deste trabalho são: a hegemonia dos Estados Unidos, sua ideologia no pós-guerra e a relação estabelecida com a arte pop de Andy Warhol.

A hegemonia caracteriza-se principalmente pela relação de dominação. Esta pode apresentar-se no âmbito cultural, militar, político, social e estabelecer-se desde as relações familiares até nas relações internacionais. Noberto Bobbio define, em seu dicionário de política, hegemonia “como uma forma de poder de fato que, no *continuum* influência-domínio, ocupa uma posição intermediária, oscilando ora para um ora para outro pólo”.

Visto que a hegemonia baseia-se nas relações de domínio e influência, se torna necessário compreender o sistema que permite que haja esta hegemonia. Certamente a conquista do poder por meio da violência, mantém a constante busca, do dominado, de quebra da relação fixada, entretanto, quando se estabelece relações de dominação porque o dominado está convencido que isto é o melhor para ele, este domínio tende a expandir-se. É nessa brecha que a ideologia se faz necessária à hegemonia, já que, como afirma Noberto Bobbio, também em seu dicionário de política, “Em Marx, ideologia denotava idéias e teorias que são socialmente determinadas pelas relações de dominação entre as classes e que determinam tais relações, dando-lhes uma falsa consciência”. E é exatamente esta “falsa consciência” dos dominados que possibilita uma relação de dominação pacífica e crescente.

“Nossa hipótese é de que a fantástica trajetória dos Estados Unidos em direção à hegemonia mundial tem a ver com a forma específica como surgiu, em seu espaço nacional, o *modern capitalism*. E que, nesse caso, como em tantos outros, a “parteira da história” foi à violência. Através de três guerras – a Guerra Civil e as I e II Guerras Mundiais – o país foi transpondo os obstáculos que o separavam de seu destino. Na primeira delas, resolveu a questão do poder interno e do tipo de capitalismo que adotaria, abrindo caminho para tornar-se a maior potência industrial do globo; na I Grande Guerra, modificou sua inserção na economia mundial, (...); e na II Guerra Mundial supera sua tradicional introversão, construindo uma ordem mundial sob sua hegemonia”. (Teixeira, 1999 pág. 156)

Partindo do princípio que os Estados Unidos se desenvolveram historicamente baseado numa trajetória bélica, se torna necessário caracterizar a ideologia, “matriz geradora que regula a relação entre o visível e o invisível, o imaginável e o inimaginável, bem como as mudanças nessa relação” (Zizek, 1996, pág. 07), que permitiu o estabelecimento pleno de sua hegemonia mundial pós II Guerra, já que como afirma Wallerstein a hegemonia americana é resultado de um longo processo histórico:

“A ascensão dos Estados Unidos à hegemonia no sistema-mundo começou por volta de 1870, com o início do declínio do Reino Unido. Os Estados Unidos e a Alemanha competiam entre si como concorrentes à sucessão da Grã-Bretanha. O que aconteceu é bem conhecido. Tanto os Estados Unidos como a Alemanha expandiram fortemente sua base industrial entre 1870 e 1914, ambos ultrapassando a Grã-Bretanha. Um deles, contudo, era uma potência marítima e aérea, enquanto o outro era uma potência terrestre. As linhas de expansão econômica de ambos diferiam de modo correspondente, bem como a natureza do seu investimento militar. Os Estados Unidos estavam aliados econômica e politicamente com a anterior potência hegemônica em declínio, a Grã-Bretanha. Por fim, eclodiram duas guerras mundiais, que podem talvez serem encaradas como uma única guerra dos trinta anos travada essencialmente entre os Estados Unidos e a Alemanha para determinar a hegemonia no sistema-mundo. (...) Em 1945, depois daquilo que foi uma guerra incrivelmente destrutiva em todo o continente europeu e igualmente destrutiva no Leste da Ásia – tanto em termos de vidas como de infra-estruturas -, os Estados Unidos eram a única grande potência industrial a emergir incólume, até mesmo fortalecida pelo crescimento inerente ao tempo de guerra. (...) Foi bastante fácil, nessa situação, as indústrias dos Estados Unidos dominarem o mercado mundial” (Wallerstein, 2004, pág. 39).

Diante desse cenário que apresentava condições ideais para o estabelecimento da hegemonia americana, a ideologia do consumo que, associada aos meios de comunicação, implantou principalmente na massa de cidadãos americanos, a idéia do consumo como grande responsável pela boa qualidade de vida foi responsável por conduzir os cidadãos às compras desses produtos que estavam sendo feitos a todo o vapor e eram responsáveis por nutrir a economia americana.

Essas mudanças na realidade pós-guerra, fez com que a sociedade deste período se estabeleça como uma sociedade de *mass media*, e o que se conhece como cultura de massa, é produzido devido esta cultura se apresentar como protagonista, como a que abrange um maior número de pessoas no contexto social, dentre todas as classes de cultura: erudita, científica, popular e de massa. Para compreender melhor o conceito de cultura de massa destaca-se a definição dada por Waldenyr Caldas (1986, pág. 83).

“A cultura de massa consiste na produção industrial de um universo muito grande de produtos que abrangem setores como a moda, o lazer no seu sentido mais amplo, incluindo esportes, o cinema, a imprensa escrita e falada, os espetáculos públicos, a literatura, a musica, enfim, um número muito grande de eventos e produtos que influenciam e caracterizam o atual estilo de vida do homem contemporâneo do meio urbano industrial. (...)

A cultura de massa tende a estandardizar-se, ou seja; a tornar-se padronizada porque seu objetivo é agradar ao gosto médio, criando, dessa forma, uma clientela indiferenciada.”

Os meios de comunicação de massa foram e continuam sendo, elementos fundamentais na divulgação e manutenção da ideologia do consumo e principalmente, são responsáveis pela formação contínua de consumidores, como afirma Zygmunt Bauman, (2005, pág. 73):

“As instituições responsáveis pela educação vitalícia do consumidor são incontáveis e ubíquas – a começar pelo fluxo diário de comerciais da TV, nos jornais, cartazes e outdoors, passando pelas pilhas de lustrosas revistas temáticas que competem para divulgar os estilos de vida das celebridades que lançam tendências, os grandes mestres das artes consumistas, ate chegar aos vociferantes especialistas/conselheiros que oferecem as mais modernas receitas, (...) com o propósito de identificar e resolver os problemas da vida.”

A presença do consumo é um trunfo para a manutenção da hegemonia americana, pois esta é mantida pelo seu ciclo, pois é ele que alimenta suas indústrias e consequentemente sua economia. Portanto vale destacar a importância da publicidade como mantenedora do sucesso dessa ideologia, pois esta associa o simples ato de comprar ao bem estar e a felicidade, como afirma Rosenberg e White (1957, pág. 500):

“No reino da cultura de massa, a propaganda é o primeiro ministro. Tanto os críticos quanto os defensores da arte popular vêem na propaganda uma poderosa força econômica e social da sociedade moderna. Durante as suas horas de vigília, o norte-americano está exposto a uma ampla variedade de técnicas persuasivas, cujo propósito é fazê-lo desejar e, finalmente, comprar alguma coisa.”

E dentre os meios de comunicação, a televisão é o que tem maior poder de influência, e condições de atingir ao maior número de pessoas possível, “a televisão, em pouco mais de seis anos ultrapassou os maiores públicos dos meios de comunicação de massa concorrentes” (Rosenberg e White, 1957, pág. 396). Percebemos seu poder se analisarmos sua presença e importância no cotidiano das pessoas. Cada vez mais a televisão se torna um item pessoal, uma em cada casa não é um número satisfatório, as pessoas buscam ter esses aparelhos no maior número de cômodos possíveis, além de arrumarem suas mobílias em função da televisão, não de modo a interagirem umas com as outras.

Em seu livro *Popism*, Andy Warhol ressalta o poder da televisão em 1965, quando, sobre o dia seguinte a sua aparição na TV, descreve: “eu andava na Rua 57 e percebi o quão poderosa é a televisão, pois eram tantas pessoas apontando para mim e dizendo: “É ele”, e: “Não, não é, olha o cabelo”, e: “Sim, mas os óculos escuros”, e: “Sim... Não”, etc. Antes disso eu apareci na *Time* e *Life* e, muito, em todos os jornais, e nada nunca me fez ser tão reconhecido, mas agora apenas alguns minutos na TV e acontece isso” (Warhol e Hackett, 1980, pág. 139).

A cultura de massa busca sempre colaborar para a formação de uma sociedade homogênia, sem identidade, padronizada, pois esse é o segredo que garante o sucesso da publicidade e torna uma mesma propaganda capaz de atingir milhões de pessoas, pois “(...) como massas, as pessoas perdem a identidade e as qualidades humanas. Pois as massas são, no tempo histórico, o que é a multidão no espaço: uma grande quantidade de pessoas incapazes de expressarem-se como seres humanos porque não estão ligadas umas às outras como indivíduos nem como membros de comunidades” (Rosenberg e White, 1957, pág. 89). O fato de a população se comportar como uma grande massa, como indivíduos

homogeneizados, facilitou a implementação da ideologia do consumo, pois uma única maneira de divulgá-lo e argumentá-lo é suficiente para atingir a todos, para convencer a grande parte da sociedade que o consumo é uma maneira garantida de satisfação e realização.

“A ideologia da indústria cultural torna as pessoas conformistas, substituindo a consciência crítica pelo incontido desejo de consumir produtos e por tudo que veicula essa indústria. Os reais interesses do homem estão condicionados aos interesses da indústria cultural. Ela impede que os cidadãos se tornem autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente. Através do monopólio que exerce sobre a sociedade e, por decorrência, sobre o próprio indivíduo, veiculando a informação escrita, falada e televisada, determinando o consumo de produtos culturais, dos objetos, etc.” (Caldas, 1943, pág. 88).

Por outro lado, concomitantemente a falta de identidade individual, a formação de uma identidade nacional é outro elemento que sustenta a hegemonia americana, pois embute em cada uma das pessoas a responsabilidade de manutenção do sucesso e felicidade do país. A idéia de identidade nacional cria um vínculo definitivo entre os cidadãos e o Estado, acentua o sentimento de nacionalismo e patriotismo, o que junto a outros elementos, permite que a ideologia regente desse país permaneça.

2. 3 – O Movimento Pop e Alguns de Seus Principais Artistas.

“No início dos anos 60, a arte americana por excelência era o expressionismo abstrato, que já tinha sido difundido por todas as partes. Tinha sido o primeiro movimento da vanguarda americana e estava vinculado, cronológica e animicamente, à Segunda Guerra Mundial. Os artistas que o tinham criado, entre eles Jackson Pollock, Willian de Kooning, Robert Mothrwell, Mark Rothko, Franz Kline e Arshile Gorky, tinham sofrido os míseros anos da Depressão, após o “crack” de 1929, e, mais tarde, acabada a guerra e durante os anos de recuperação econômica, lutaram por uma América não capitalista e mais humanitária. Mas, com os anos 60, as novas gerações deixaram para trás os duros anos da Depressão, e a amarga recordação da pobreza era compensada com o consumismo que oferecia à nova e atraente sociedade. Nascia assim o culto ao bem-estar e ao hedonismo: nascia a cultura pop” (Rodríguez, 2007, pág.12).

Pop, cultura pop, arte pop, movimento pop são expressões comuns, mas que às vezes geram confusões no entendimento do seu real significado. Pop significa popular, essa “denominação foi empregada pela primeira vez em 1954, pelo crítico inglês Lawrence Alloway, para designar os produtos da cultura popular da civilização ocidental, sobretudo os que eram provenientes dos Estados Unidos” (www.historiadaarte.com.br/popart.html). Pop, no caso da arte, é quando o artista não utiliza uma linguagem especial, mas sim um código comum, simples, que se difunde através do povo.

A arte pop se caracteriza basicamente pela introdução de elementos populares no mundo elitista da arte, pela utilização de signos e símbolos retirados do imaginário pertencente à cultura das massas e a vida cotidiana, é um período artístico que recusou a separação entre arte e vida, que tornou essa concomitância possível através da incorporação de histórias em quadrinho, imagens publicitárias, de ícones do rock e do cinema, de fontes temáticas retiradas dos meios de comunicação.

Diferente do que muitas pessoas pensam a arte pop não surgiu nos Estados Unidos, foi um movimento iniciado na Inglaterra por um grupo de artistas intitulados “The Independent Group”, estes artistas lançaram as bases do que seria uma nova forma de expressão artística, se beneficiando da gama de possibilidades visuais que as mudanças tecnológicas colocavam a disposição da sociedade. Richard Hamilton, Eduardo Luigi Paolozzi, Richard Smith e Peter Blake são alguns dos principais nomes do grupo britânico fundado em 1952.

A primeira obra considerada um trabalho pop foi “O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes” (Colagem, 1956, 26 x 25 cm) (anexos – figura 01)), de Richard Hamilton. Este é um trabalho que mostra certo deslumbramento pelo *american way of life*, um olhar de admiração pela cultura e forma de vida que emergia nos Estados Unidos. “A abundância de produtos comerciais que abarrotava a colagem de Richard Hamilton – “O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?” celebrava claramente a era da fartura, e sem insinuações moralistas contra a gula encontradas na pintura de natureza-morta tradicional” (McCarthy, 2002, pág. 31). É preciso levar em consideração que a Inglaterra passava por um período onde precisava se reerguer depois da Guerra e principalmente vislumbrando, assim como a maior parte do mundo, a prosperidade econômica norte-americana.

Diferentemente da maneira como aconteceu na Inglaterra, nos Estados Unidos os artistas pop trabalharam isoladamente até 1963 quando duas exposições diferentes e simultâneas reuniram obras de um mesmo estilo, que se beneficiavam de material publicitário e dos meios de comunicação de massa. E a partir desse ocorrido, nomes como Andy Warhol, Roy Lichtenstein, James Rosenquist, Robert Rauschenberg e Claes Oldenburg surgiram como representantes da arte pop em solo americano. O intrigante é que o movimento pop aconteceu nos Estados Unidos sem manifestos, sem estilos comuns ou programas, simplesmente os trabalhos desses artistas se afinaram pelas temáticas abordadas, pela utilização de cores saturadas, pelos desenhos simplificados e pelas questões evidenciadas.

Apesar de marcar o retorno da utilização de elementos figurativos, a arte pop não buscava nem de longe um retorno à tradição, esta se instaurou de maneira inédita na história da arte fugindo do processo cíclico habitual e talvez por isso não tenha sido aceita com facilidade por todos os intelectuais da arte, gerando muitas discussões e controvérsias. O próprio Andy Warhol, hoje considerado um ícone desse período, teve uma obra rejeitada pelo Museu de Arte Moderna de Nova York, (anexos - figura 02, cópia da carta de rejeição do Moma).

“Em dezembro de 1962, uma conferência pública aconteceu no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque. Críticos, curadores e historiadores da arte discutiram o novo movimento artístico. Muitas pessoas no auditório detestaram e vaiaram. Mas convidados defenderam a arte. Eles a chamaram de Pop Arte, abreviatura de cultura “popular”. Andy Warhol era considerado um dos artistas precursores, um anunciador. Ele tinha esfumaçado a linha entre arte comercial –

ilustrações usadas inicialmente pela publicidade – e arte erudita” (Goldman, 2006, pág. 29).

Nesse movimento, o épico passou a ser substituído pelo cotidiano, o que se produzia em massa foi considerado como capaz de receber a mesma importância do que era único e irreproduzível. Objetos que eram considerados banais passaram a se tornar refinados, temas de obras de arte. Se os artistas de cinema, políticos, astros do rock, imagens da mídia e a coca-cola faziam parte do dia-a-dia da população e desses artistas, por que não enxergar-los sob uma ótica artística? Assim a distinção, o abismo existente entre arte erudita e popular foi desaparecendo.

É preciso ressaltar que apesar do termo pop, remeter à popular, a “pop arte expressa não à criatividade do povo, e sim a não-criatividade da massa. É verdade que manifesta, acima de tudo, o desconforto do indivíduo na uniformidade da sociedade de consumo” (Argan, 1992, pág. 575).

Pop é a arte das massas, a arte de consumo fundamentada na erradicação da fronteira que existia entre a vida e a arte, na consideração artística de qualquer atividade usual, principalmente nas características da nossa sociedade de consumo. “Pop Arte não descreve apenas um estilo, é muito mais um termo coletivo para um fenômeno artístico onde o senso de ser uma Era particular encontra a expressão concreta” (Osterwold, 2003, pág. 06).

A arte pop representa um elo entre a arte das galerias e a cultura de massa, “(...) evitou a rigidez e/ou censuras de algumas manifestações do modernismo em favor de uma arte que era visual e verbal, figurativa e abstrata, criada e apropriada, artesanal e produzida em massa, irônica e sincera” (McCarthy, 2002, pág. 14).

Richard Hamilton afirmava que “o artista da vida urbana do século XX é inevitavelmente um consumidor de massa e potencialmente um contribuinte para ela” (Harrison e Woody, In. McCarthy, 2002, pág. 26), essa declaração do artista sugere que o movimento pop não só tinha consciência da realidade em que estava inserido, como também estava à vontade no contexto de produção e consumo do pós-guerra.

“Em Buffalo II (anexos – figura 03), uma fotografia famosa do presidente recentemente assassinado divide o cenário com uma águia, um cartaz da Coca-Cola, um helicóptero militar e um astronauta de pára-quedas. Essas imagens invocam as questões do ambientalismo, do consumo, do Vietnã e da corrida espacial. Todas são facilmente identificadas com a história norte-americana dos anos 60, contudo cada uma delas chama a atenção do observador. O efeito é como zapear pelos canais da televisão ou folhear rapidamente as páginas de uma revista. Muita informação é dada imediatamente sem nenhuma narrativa orientadora para ajudar a entendê-la. (...) Para Rauschenberg, o efeito captava o ritmo da vida contemporânea” (IBID, pág. 74).

A sobrecarga visual e a fartura são características de composição marcantes da pop, mas também eram utilizadas para tratar de problemas da vida contemporânea e capturar a prosperidade do pós-guerra. “Pop é (...) um fenômeno cultural, que nasceu sob o capitalismo, com condições tecnológicas e na sociedade industrial” (Osterwold, 2003, pág. 06). A arte pop transformou os conteúdos do cotidiano em obras de museu, era “uma arte comprehensível na superfície, mas também em profunda ressonância com aqueles observadores dispostos a contemplar cuidadosamente as imagens e os contextos selecionados pelos artistas” (McCarthy, 2002, pág. 76).

Independente da análise que se faça sobre a pop, a ironia presente nos trabalhos deste período artístico é inegável, “neste final de década, quando os cartazes psicodélicos se tornam uma das formas da pop arte, estes se apropriam do personagem do Che Guevara e o representam quase sob uma forma de Cristo, ao mesmo tempo santo laico e ídolo pop e, por isto mesmo, produto síntese da cultura de massa e da onda de contestação que se estende sobre o Ocidente da Europa e os Estados Unidos, na segunda parte dos anos 60” (Sirinelli, 2004, pág. 26).

Os artistas deste movimento, cada um a sua maneira, trabalharam em sintonia. Articularam itens da sociedade de consumo e elementos refinados e eruditos, estabeleceram um movimento totalmente relacionado com seu período histórico e anunciaram através de suas técnicas e imagens, tudo o que poderia ser considerado pop.

2.3.1 – Andy Warhol:

Andy Warhol afirma: “Eu estava bem como artista comercial. (...). Mas se você desejasse ser considerado um artista sério, você não poderia, supostamente, ter nenhuma relação com arte comercial” (Warhol e Hackett, 1980, pág. 12), ele justifica assim seu afastamento da publicidade, entretanto, analisando o resultado dessa mudança de postura, depois de passados alguns anos, percebemos que Warhol deve ter usado isso como tática, ele se tornou um artista plástico, mas consciente da realidade que emergia, usou seus conhecimentos publicitários, e elementos da comunicação de massa para ajudar a estabelecer um novo movimento na história da arte. “Não tinha nada de errado em ser um artista comercial e não tinha nada de errado em colecionar a arte que se admira. Outras pessoas podem mudar suas atitudes, mas eu não – eu sabia que eu estava certo” (IBID, pág. 12). Ainda na década de 60, quando a arte pop gerava muitas controvérsias, Warhol já assumia uma postura consciente diante da união entre arte erudita e arte comercial, naquebra de barreiras, na consolidação de sua imagem como artista pop, como um intelectual pop e como uma pessoa pop.

Andy Warhol, um artista comercial que se tornou pintor e continuou trabalhando com temas da arte comercial, provavelmente a justificativa para isso esteja em sua própria afirmação “não importa o quanto bom você seja, se você não for promovido da maneira correta, você não será um daqueles nomes que são sempre lembrados” (IBID, pág. 21). Warhol, muitas vezes em seus livros, destaca seu objetivo de ganhar dinheiro, ressalta a importância que o dinheiro tem para ele, e diante de sua trajetória de vida é possível

perceber a sua capacidade de articular sua vida profissional de acordo com as mudanças sociais, de modo a obter sucesso e ganhar muito dinheiro, porque foi capaz de sentir a realidade que estava inserido, e usá-la para atingir seus objetivos.

“Andy Warhol foi a encarnação do sonho americano. (...) Sua fama não se deve apenas ao fato de que soube aproveitar como ninguém a importante transformação social dos anos 60 nos Estados Unidos, mas também por tê-la celebrado, pois ele mesmo se tornou o espírito do fenômeno pop. O mais significativo não é que tenha se tornado famoso, e sim um artista realmente importante porque contribuiu para mudar nossa maneira de ver o mundo, e podemos dizer que constitui, com Picasso e Dalí, a tríade de gênios indiscutíveis do século 20” (Rodríguez, 2007, pág. 07).

O movimento pop é muito mais do que telas baseadas em artigos de consumo, é a construção de uma realidade dentro da realidade, é a formação de mitos, a exaltação do glamour, do consumo, da fama... Andy Warhol se estabeleceu como um mito criou sua própria realidade dentro do seu estúdio, a Fábrica, e tornou sua pessoa, parte integrante do movimento pop, de modo que a fama estava muito mais a sua volta do que em torno de seus trabalhos.

“Eu já vi crianças gritarem por causa do Elvis, dos Beatles e dos Stones – ídolos do rock e estrelas de cinema – mas foi incrível pensar que isso acontecia na abertura de uma exposição. Mesmo uma exposição de arte pop. Mas percebi que nós não estávamos apenas na abertura de uma exposição de arte, nós éramos a exposição, nós éramos a encarnação da arte e os anos 60 eram realmente sobre as pessoas, não sobre o que elas fizeram; O cantor / não a canção. Ninguém estava interessado nas pinturas que estavam nas paredes.” (Rodríguez, pág. 133)

Andy Warhol percebeu que na sociedade pop o que importava não era o produto, fosse ele arte ou itens gerais de consumo, mas sim o seu produtor, isto é, a marca a qual aquele produto estava associado. Logo, a arte pop estava sendo entendida pelas pessoas da mesma maneira que os produtos das grandes corporações. Isto é, a estabilização de uma marca a torna uma espécie de selo de garantia, e esta por si só basta para impulsionar o consumidor à compra. Por isso, Warhol, ainda na década de 60, fez o que grandes empresas fazem desde então, delegou a execução de alguns trabalhos aos seus assistentes, principalmente suas reproduções em série, aumentando assim sua produtividade e capacidade de venda. Tudo o que era produzido em seu estúdio levava um selo de identificação criado pelo artista, a marca Andy Warhol Enterprises, Inc. o que tornava seus trabalhos, mesmo aqueles produzidos por assistentes, extremamente vendáveis e que talvez permita uma comparação entre Warhol, a Nike (1972), a Coca-cola (1886), a Adidas (1949), a Puma (1949) a Reebok (1895) e muitas outras marcas, todas símbolos da sociedade americana.

A arte de Andy Warhol se apresentou, entre outros, com o mesmo objetivo da publicidade, a venda. Seus trabalhos são sempre realizados seguindo à geometria industrial e respeitando o padrão simétrico que atinge as massas.

“Warhol não apenas queria transformar o trivial e o vulgar em arte, mas também fazer de sua própria arte trivial e vulgar. Ele não apenas transformou objetos produzidos em massa e informações da mídia em arte, mas também transformou sua própria arte em objetos produzidos em massa” (Osterwold, 2003, pág. 167), gerando um processo cíclico que se auto-sustentava.

Ainda no início de sua carreira, Warhol fez alguns trabalhos baseados na técnica das tiras cômicas dos jornais, entretanto, ao conhecer o trabalho de Roy Lichtenstein percebeu que sua arte deveria seguir outro rumo. Assim como descreve em seu livro Popism seu diálogo com Henry Geldzahler, curador assistente da galeria de Ivan Karp, ao ver a exposição de Liechtenstein.

“(…) eu decidi que, como Roy estava fazendo quadrinhos tão bem, eu simplesmente pararia com os quadrinhos e iria em outra direção onde eu pudesse ser o primeiro – como em quantidade e repetição. Henry me disse, “Oh, mas os seus quadrinhos são fabulosos – não são melhores nem piores do que os do Roy, o mundo pode ter os dois, os dois são muito diferentes”. Posteriormente, no entanto, Henry concordou, “do ponto de vista estratégico e de instalação militar, você estava certo. Aquele território estava ocupado” (Warhol e Hacket, 1980, pág. 18)

2.3.2 – Roy Lichtenstein:

Roy Lichtenstein nasceu em 1923 e faleceu em 1997, em Nova Iorque. Vivenciou as mudanças acontecidas após a Segunda Guerra, assistiu a consagração dos Estados Unidos como potência vencedora da guerra e grande produtora industrial do planeta retratando isso e outras questões relacionadas ao pop de maneira peculiar.

Lichtenstein transformou sua técnica em sua marca. Baseado nas tiras cômicas de jornais, ele retratou elementos variados da sociedade americana como grandes quadros de histórias em quadrinhos, (anexos – figura 04 e 05). “Lichtenstein reduz seu meio aos mais básicos elementos da expressão esticando sua coerência pictorial e simplificando ainda mais o processo de produção dos desenhos de histórias em quadrinhos” (Osterwold, 2003. Pág. 184). A escolha pelo quadrinho em si, já é uma característica pop, pois as tiras cômicas eram parte integrante dos jornais, um meio de comunicação das massas.

Suas obras eram como ampliações de notícias da mídia, pois como figuras pop, retratavam a realidade daquela sociedade. Desejos construídos pela publicidade, réplicas de anúncios e notícias realmente publicadas (anexos – figura 06), objetos de consumo, dentre outros elementos pop. Assim como outros representantes da arte pop, Lichtenstein retirou do capitalismo elementos para suas obras. “O enfoque de Lichtenstein é analítico. Ele procura mostrar pinturas reais ou o mais próximo do real que elas podem ser: a arte de transformar algo real numa linguagem deliberadamente artificial e ainda trivial” (IBID, 2003, pág. 184).

Seus quadros eram telas pintadas com tinta a óleo e acrílica, mas exibiam com fidelidade as características gráficas das histórias em quadrinhos e anúncios comerciais.

Para reproduzir a mão os pontos reticulados dos jornais, Roy Lichtenstein usou a técnica do pontilhismo, desenvolvida no século XIX, na França pelo pintor Georges Seurat. A utilização, predominantemente, das cores primárias (azul, vermelho e amarelo), brilhantes e contornadas por um traço largo preto, ajudavam a provocar um grande impacto visual.

“Lichtenstein devolveu a sociedade de massa seus próprios padrões e estruturas superficiais de experiência e percepção na forma de desafios e pinturas que não diziam nada, mas diziam tudo no seu modo de fazer. Numa entrevista com Alan Solomon, em 1966, ele afirmou: O acordo pop é usar os assuntos comerciais, e a suscetibilidade usual... Isso é uma espécie de anti-sensibilidade é a aparência conceitual do trabalho que me interessa e é o meu assunto” (Osterwold, 2003, pág. 190)

A marca deixada por Lichtenstein, acima de sua temática, foi a maneira como estabeleceu um link entre os assuntos e a estrutura formal de suas obras, sendo sua técnica por si só um traço característico da realidade pop.

2.3.3 – Robert Rauschenberg:

Robert Milton Ernest Rauschenberg, nascido no Texas, no dia 22 de outubro de 1925, é um artista limítrofe da década de 50, entre dois períodos da história da arte, o expressionismo abstrato e o movimento pop.

Rauschenberg se destacou por sua técnica, onde combinava pintura e colagem de modo inovador, principalmente por utilizar objetos tradicionalmente excluídos da arte erudita em suas obras. Este artista diluiu significativamente a distinção entre essas duas técnicas, utilizando a assemblage (anexos – figura 07), como característica marcante em seus trabalhos. “As colagens e assemblages de Rauschenberg do final dos anos 50 e início dos 60 pareceram um estímulo inicial ao desenvolvimento da arte pop” (Osterwold, 2003, pág. 147).

Assemblage é o nome dado aos trabalhos onde o artista vai além da técnica das colagens puras e simples, são obras que seguem o princípio da estética da acumulação de todo e qualquer tipo de material que pode ser adicionado as obras de arte.

“A intenção de Rauschenberg era confrontar o trivial, a reprodução mecânica da indústria da comunicação com sua concepção gráfica livre, sua pintura e elementos plásticos: a polaridade entre a objetividade e a subjetividade, a personalidade em diálogo com a generalidade, o funcional e o pré-formado em combinação com a criatividade. O dês-usual e heterodoxo método de misturar elementos heterogêneos apresentou-se para violar o mais sagrado critério que governava as principais composições artísticas” (IBID, pág. 147).

Quando Andy Warhol começou a utilizar a técnica da serigrafia, Robert Rauschenberg também o fez, entretanto os modos de expressão dos dois artistas eram bastante diferentes. Enquanto Warhol utilizava em suas pinturas a característica da repetição, Rauschenberg usava o silkscreen para preencher suas telas com variadas imagens, abarrotando suas obras de maneira inteligente, pois nenhuma figura se sobressaia à outra, todas possuíam o mesmo nível de importância e tinham o mesmo peso visual.

Estas variadas imagens podiam ser analisadas tanto em conjunto, como também individualmente, pois cada uma estava impregnada de significados dentro da sociedade onde eram retiradas, “os símbolos que ele usava eram derivados das camadas sociais, de varias realidades que eram normalmente, muito distantes uma das outras, mas que ele conseguia combinar através de associação e sugestão” (IBID, pág. 150).

Robert Rauschenberg retomou a utilização de imagens figurativas em suas obras, provocava através de seus trabalhos, um questionamento explícito entre o que são objetos artísticos e o que são itens do cotidiano, utilizou imagens divulgadas pela mídia, através da técnica da serigrafia, de modo a associar a reproduzibilidade das imagens e das coisas, rompeu o movimento abstrato em favor da pop, um período que associado ao contexto de sua época, coloca o artista na posição de testemunha da história.

2.3.4 – Jasper Johns:

Jasper Johns, nascido no estado americano da Georgia em 15 de maio de 1930, é outro artista deste período que se destacou pela inserção de objetos cotidianos no ambiente da arte erudita. Johns procurava em seus trabalhos destacar coisas que são vistas, mas não percebidas. Objetos do dia a dia, que perpassam nossos olhos e não são registrados por nossa mente.

Johns concentrou em suas obras toda a grandeza e variedade da vida, de alguns objetos, da arte, da realidade americana, e de tudo o que buscou representar, em alguns elementos centrais que ele escolheu subjetivamente. “Essas coisas com freqüência vinham em formatos simples, como círculos (alvos) e retângulos (bandeiras, números e letras)” (McCarthy, 2002, pág. 19). “Tema – Objeto – percepção – pintura – figura: a intenção de Jasper Johns é reduzir a lógica artística desse longo e abrangente processo ao mais simples e concreto modo de representação” (Osterwold, 2003, pág. 157), (anexos – figuras 08 e 09).

Suas obras apresentam traços gestuais marcantes, que humanizam os objetos por ele pintados. Suas pinceladas marcadas fazem com que a bandeira americana, por exemplo, não seja a mesma em nenhum quadro. Faz com que suas obras possam ser vistas de diferentes formas de acordo com o ângulo, “De qualquer ponto, na natureza há sempre algo para ver. Meu trabalho contém possibilidades similares para ir mudando o foco dos olhos” (Osterwold, 2003, pág. 159).

“(…) para Johns a percepção não é estática, está sempre mudando. A bandeira é exposta para freqüentemente mudar o foco; Johns a pinta em diferentes estados: “Mas eu estava interessado nos tipos de nuances, modulações, no jogo entre pensar, ver, falar e nada” (IBID, pág. 159). O tema não se sobressai ao objeto. A plástica é reflexiva, capaz de se modificar em cada olhar e assim proporcionar novas formas de compreensão em quem os observa.

“Em Johns, o gesto da pintura acaba por trazer às coisas noções comuns, que se tornaram emblemáticas da mentalidade média, e cujo significado simbólico consiste precisamente em não ter nenhum significado – por exemplo, a bandeira americana ou a latinha de cerveja. Que se empregue neste refazer uma extrema diligência, e até um sentido obstinadamente refinado da qualidade pictórica, apenas mostra a inutilidade da presença do artista numa sociedade prática e atarefada, e, se tanto, seu gosto em ali estar por despeito, como um parasita de que não será fácil se livrar” (Argan, 2002, pág. 575)

Jasper Johns executa seus trabalhos de modo que seja possível observar o todo, mas também apreciar as várias partes desse todo individualmente. O artista utiliza as cores para orientar o observador nesse caminhar pelas obras. A aplicação das cores e a variedade de intensidade nas pineladas ajudam a determinar a maneira com que cada objeto é percebido.

“Os trabalhos de Johns não favorecem as expectativas da mídia. Ele vê a mídia como uma estratégia para ir decifrando as diferentes camadas de pensamentos e visões” (Osterwold, 2003, pág. 164), de modo que administra com as características formais de seus trabalhos, suas idéias sobre o mundo do pós-guerra e o cotidiano da era da fartura, e paralelamente envolve com imagens coloridas, quadros de grandes proporções e temas populares àqueles observadores mais superficiais da arte pop.

2.3.5 – Claes Oldenburg:

Claes Oldenburg, artista plástico norte-americano de origem sueca, nascido em Estocolmo, no dia 21 de janeiro de 1929, e emigrado nos Estados Unidos, mais especificamente Nova York, em 1956.

Assim como Jasper Johns, Oldenburg busca destacar em seus trabalhos a visualidade de objetos comuns, mas que já não são mais percebidos no cotidiano. “Ele dedica-se aos temas típicos da arte pop, mas os traduz numa linguagem artística inconfundível” (IBID, pág. 193).

Oldenburg, ao contrário dos outros artistas pop citados, não produz objetos bidimensionais, a escultura é o foco de sua produção. Suas obras mostram objetos do dia a dia, elementos comuns, mas que o artista “modifica suas funções e significados dando a eles dimensões extremamente grandes, os fazendo em materiais diferentes – o duro se torna macio e o macio se torna duro – e dando a eles novas cores” (IBID, pág. 193), (anexos – figura 10).

Essas novas proporções e cores que objetos comuns recebem nas obras de Oldenburg, faz com que a visão habitual que se tem deles seja automaticamente modificada, o que proporciona ao observador a chance de olhar ao seu redor com uma visão mais crítica, mais apurada e também torna possível repensar sua relação com esses

objetos, com o consumo e com a sociedade hiperdinâmica que se instaurava no momento da pop, mas que permanece ainda hoje.

“Com Oldenburg, desaparece qualquer vestígio de pintura, permanecem apenas as coisas-imagens, ampliadas e exageradas nas cores berrantes, intrometidas demais num espaço que parecem roubar a nossa existência. Tais presenças são exageradas pelo vazio, pela nulidade da consciência. Estando a tratar com uma sociedade de consumo, Oldenburg identifica-a com o artigo de consumo mais corrente, a comida: está implícito que a cultura de massa também é uma espécie de comida. Para Johns, o signo característico da coletividade americana era a bandeira de faixas e estrelas; para Oldenburg, é a comida americana, industrializada e padronizada: os hamburgers, os hot dogs, os ice creams que são diariamente introduzidos em quantidades industriais, como combustível nos fornos, nos tubos digestivos de milhões de americanos. Os modelos não são sequer essas comidas, mas sua publicidade em cores: claro, na sociedade de consumo primeiro vem a imagem publicitária, depois a coisa. (...) é evidente que o banquete a que ele nos convida é um banquete de náusea. Exclui-se também que essas comidas enormes e repulsivas sirvam como símbolos sociais; são, quando muito, personificações às avessas, despessoalizações, como se dissessem que as pessoas, na sociedade autofágica de consumo, são artigos de consumo, tal como os alimentos. Se há uma intenção satírica, não é explícita; de qualquer maneira, detém-se no primeiro nível, a paródia” (Argan, 2002, pág. 579).

Oldenburg, mais do que outros artistas pop, consegue estabelecer o ciclo, característico da arte pop, de movimentação cultural, onde elementos das massas se tornam obras eruditas e onde estas obras retornam ao povo, pois exibe alguns de seus trabalhos em espaços públicos. Concentrado em manter a idéia elementar do movimento pop, de ambigüidade, de apoio e crítica a ideologia do consumo, a sociedade capitalista, Oldenburg surpreende na forma sugestiva com que modifica cada objeto representado.

A arte pop não recriminava a civilização de sua época, mas sim considerava a nova relação comercial como matéria prima. Sua linguagem e focos de observação produziram imagens de um mundo regido pelos meios de comunicação de massas, pela influência da publicidade, pela era da fartura. As obras são como grandes anúncios do cotidiano das áreas urbanas.

“Em seus aspectos paradisíacos que freqüentemente afloram, a própria arte pop pode ser considerada, de certa forma, realista. Há um ar de troça nas cozinhas e comidas de Oldenburg, na gastronomia macroscópica de Rosenquist, nas latinhas de cerveja e principalmente nas bandeiras americanas de Johns, nas Campbell soup ou na coca-cola de Warhol, e mesmo nas ampliações e cultivo in vitro das histórias em quadrinhos de Lichtenstein” (Argan, 2002, pág. 579).

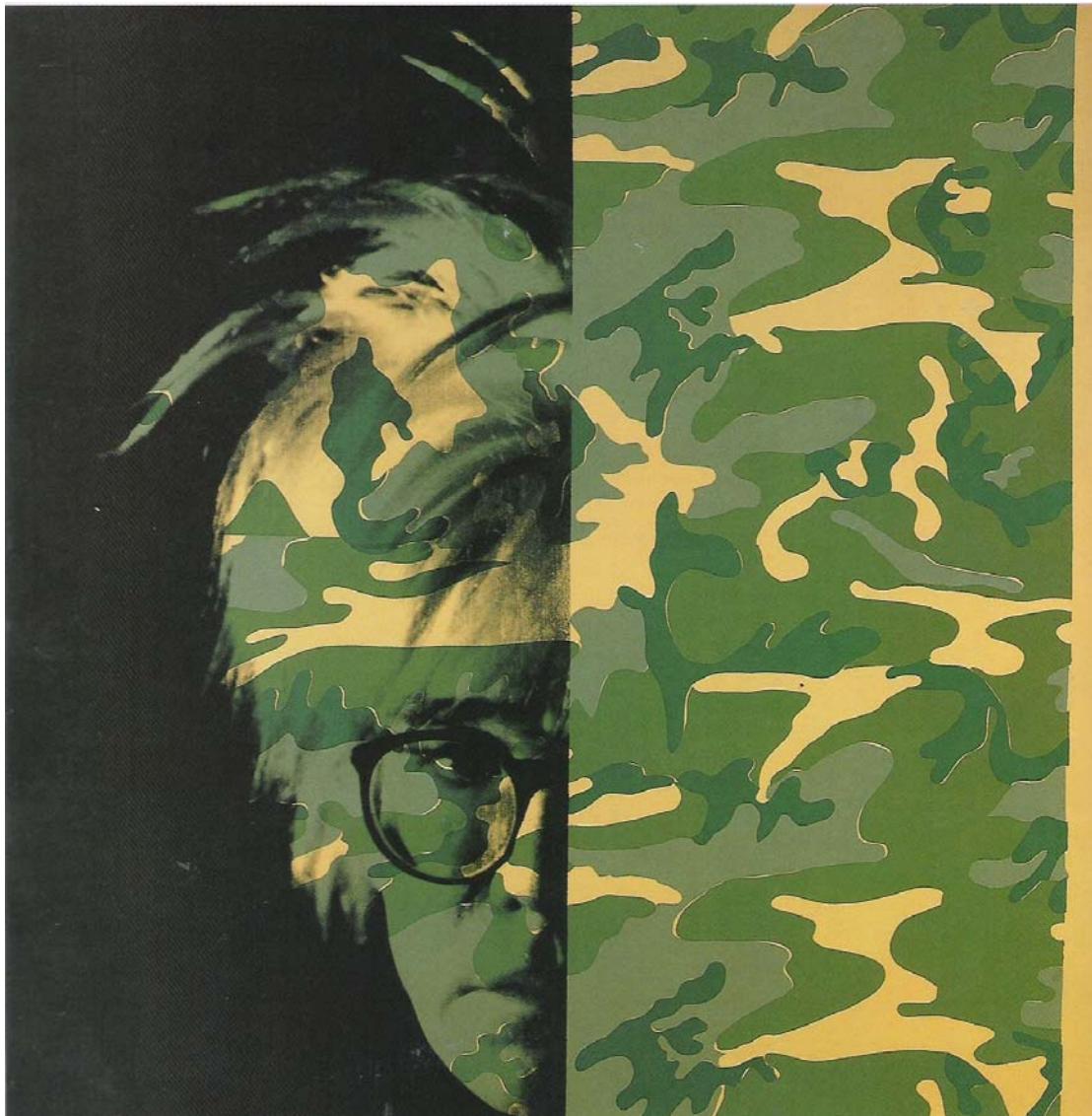
Observando o resumo de obras e artistas pop apresentados neste capítulo, é indiscutível a originalidade deste período, que manteve, através de seus artistas, os mais variados estilos de inovações técnicas, mas, sobretudo, restringiu o abismo entre arte erudita e popular, provocando uma possível análise superficial de suas obras e mantendo os questionamentos críticos característico da arte.

“Os artistas pop, principalmente nos EUA, mas também na Grã-Bretanha, estavam conscientes de que a América estava crivada de contradições – grande riqueza e imensa pobreza, capacidade de impor a paz e acabar com o mundo, promessa de oportunidades iguais e lembrete permanente de que nem todos os humanos são iguais. Ao registrar os dois lados do “sonho americano” a arte pop revelou contradições que estavam no coração da cultura do pós-guerra” (McCarthy, 2003, pág. 74).

Como afirma McCarthy, a arte pop apresenta a dicotomia da realidade emergente após a II Guerra. No embate com essas obras nos deparamos com duas possibilidades de análise, podemos encarar a arte pop superficialmente, como um movimento que simplesmente apoiava a sociedade de consumo, elevando, junto com a mídia, mitos e produtos sem nenhum critério ou crítica ou é possível perceber, numa observação mais profunda, as questões relativas à mesmice da vida industrial, a futilidade do endeusamento de pessoas comuns, o consumo desnecessário, o esvaziamento de valores realmente relevantes e outras críticas embutidas naquelas imagens coloridas, repetidas, gigantescas e conhecidas.

Essa ambigüidade com relação ao seu real posicionamento quanto à sociedade do consumo que se tornou característica do movimento pop é ainda mais evidente nas obras e no estilo de vida de Andy Warhol, artista que se manteve sempre envolto em controvérsias, como que utilizando paradoxos para provocar ainda mais curiosidade e interesse a sua volta. Publicitário comum que virou artista plástico e argilosamente se aproveitou da realidade emergente, principalmente na década de 60, para se tornar um grande nome na arte moderna.

3 - Andy Warhol: A Personificação do Pop



Andy Warhol
“Auto-Retrato de Camuflagem”, 1986
Serigrafia e acrílico sobre tela – 203,2 x 203,2 cm

“Em 1986, o artista começou a fazer uma série de retratos de camuflagem, e também ele mesmo se retratou, camuflando-se. Aqui por trás dos óculos, com a peruca prateada e como uma aparição na obscuridade, mostra só a metade do rosto; a outra metade se esconde por trás de uma superfície visualmente muito plástica. Durante muito tempo, Warhol esteve rodeado de travestis, e a camuflagem é, aqui, sua maneira de se transformar. Mas, sobretudo, camuflar-se foi uma de suas muitas habilidades, pois sempre conseguiu que se soubesse muito pouco de como era realmente” (Rodríguez, 2007, pág.24)

Procurou-se neste capítulo analisar o artista Andy Warhol, algumas de suas obras e filosofias, estabelecendo-o como um dos ícones, conscientemente difusor, da sociedade capitalista e de consumo que se instaurou na década de 60. Apresentando sua biografia e trajetória sob diferentes pontos de vista: o pintor pop, o cineasta, o autor e estúdio, por ele denominado “Fábrica”.

3. 1 – Biografia:

Terceiro e último filho de imigrantes da Checoslováquia, Andrew Warhol, Nasceu em 6 de agosto de 1928, em Pittsburgh, Pennsylvania e morreu no dia 22 de Fevereiro de 1987, em Nova Iorque. O pai, Ondrej, foi para os Estados Unidos para não correr o risco de ser recrutado pelo exército austro-húngaro, no fim da Primeira Guerra Mundial, lá trabalhava como pedreiro enquanto sua mulher, Julia, fazia artesanatos típicos de seu país de origem; flores de latas, ovos pintados segundo a tradição folclórica da Checoslováquia e também fazendo limpeza em domicílios.

Com oito anos, Warhol ainda Warhol, ganhou um projetor que usava em suas brincadeiras nas paredes de casa, um ano depois começou a interessar-se por fotografias e pelo cinema, desde então, até seus onze anos, passou a freqüentar aulas gratuitas de arte aos sábados. Ainda muito jovem, começou a colecionar fotografias de artistas de cinema, o que muitos anos depois se tornaram tema de suas obras. Suas atividades e interesses, mesmo ainda muito jovem, já estavam de alguma forma relacionadas com seus futuros trabalhos artísticos. “Ele usava seu tempo sobressalente estudando, desenhando e com sua

nova paixão: o cinema. Foi nessa época que fez seu primeiro, um tanto desajeitado, auto-retrato (...)." (Bauer, 2004, pág. 06)

Estudou no liceu de Schenley onde freqüentou aulas eletivas de arte, assim como as aulas do Museu Carnegie, onde seu professor Joseph Fitzpatrick, posteriormente, comentou: "uma pessoa mais talentosa que Andy Warhol eu nunca conheci" (Goldman, 2006, pág. 07).

A família, com muito sacrifício, conseguiu lhe pagar os estudos universitários no célebre Instituto de Tecnologia Carnegie, a atual *Carnegie Melon University*, "Andy começou a faculdade em setembro de 1945 e estudou pintura e design (...). Leonard Kessler, seu amigo de faculdade afirmou: todos nós sabíamos que tinha algo incrivelmente especial nele, nós reconhecemos que ele era um gênio" (IBID, pág. 09), entretanto, apesar de sua intimidade com a técnica do desenho, Andy Warhol reprovou na faculdade.

"Desagradando seus professores por não seguir as orientações dadas por eles e fazer as coisas do seu próprio jeito. Os estudantes tinham que conquistar atribuições artísticas no final de cada semestre, que eram julgadas por membros da faculdade. Apenas para ser diferente, Andy cortou sua pintura em quatro partes e submeteu à avaliação como quatro atribuições separadas. Alguns de seus professores admiraram seu talento e originalidade, mas outros votaram por tirá-lo da faculdade. (...) Quando soube de sua condição na faculdade, Andy ficou em casa arrasado. "Nós faremos algumas orações e tudo ficará bem", falou sua mãe. Certo o suficiente de seu talento, um de seus professores de arte deu a ele outra chance e o aceitou no curso de verão" (IBID, pág.11).

"Para ajudar a pagar suas aulas, Andy trabalhou com seu irmão Paul. Eles vendiam frutas e vegetais no caminhão do Paul" (Goldman, 2006, pág. 11), apesar do pouco tempo disponível para dedicação aos estudos, seus trabalhos nesse curso fizeram-no ganhar um

prêmio do próprio Instituto e culminaram com uma exposição, as obras eram desenhos baseados nas observações do cotidiano que ele fez enquanto trabalhava juntamente com seu irmão. Cabe destacar a, no mínimo curiosa, relação destes primeiros trabalhos com os que o tornou o tão famoso Andy Warhol, a observação do cotidiano, que variou em proporção, já que ao invés de retratar a realidade de um lugar específico, quando famoso, o artista passou a documentar o cotidiano de uma nação, a nova realidade que emergia diariamente em todos os lares americanos.

Andy foi o único em sua família a cursar uma universidade. Acabou a licenciatura com uma menção honrosa em desenho, tendo se mudado para Nova Iorque em Junho de 1949, à procura de emprego como artista comercial, profissão hoje conhecida como designer.

Inicialmente foi contratado pela revista *Glamour*, começou desenhando sapatos, entretanto os primeiros desenhos apresentados tiveram de ser refeitos devido às suas claras sugestões sexuais. Passou então a desenhar anúncios para revistas como a *Vogue*, *Tiffany & Co* e a *Harper's Bazaar*, assim como capas de livros e cartões de agradecimento. Em Nova Iorque, Andrew Warhola americanizou seu nome, virou Andy Warhol e passou a usar uma peruca branca bem visível por cima do seu cabelo escuro, o que talvez possa ser mais uma jogada publicitária, já que “deu a ele uma aparência decisivamente original” (IBID, pág. 16).

Warhol encarou este mundo midiático com dedicação e esmero, a ponto de reformular a linguagem das campanhas publicitárias com suas propostas plásticas e cinematográficas. Pela originalidade de suas peças, ganhou várias vezes consecutivas o

prêmio “*Art Director Club Award*”. Apesar de possuir uma carreira publicitária bem sucedida, ele optou por abandoná-la para tornar-se artista plástico, usou seus conhecimentos profissionais para ajudar a fomentar e estabelecer a Arte Pop e com isso, provou seu profundo entendimento sobre a mídia americana, ganhou muito dinheiro e ajudou a criar o que, para muitos, foi o estilo artístico mais transformador e impactante do século XX.

Com o auxílio do mais influente marchand da segunda metade do século XX, Leo Castelli (cujo verdadeiro nome era Leo Krauss, 1908 – 1999), Warhol se estabeleceu como artista plástico fazendo sua primeira exposição em 1952, ano em que sua mãe mudou para Nova York, e passou a morar com o filho e mais 25 gatos em um luxuoso apartamento em Upper East Side, Manhattan, até sua morte. Apesar de toda a mídia em sua volta, ele sempre se mostrou como uma pessoa tímida, nunca deixou de freqüentar a igreja e confessava-se um admirador da liturgia.

Grande fã e colecionador de arte era dono de um acervo com 10 mil objetos reunidos em sua casa e vendidos em leilões após sua morte. Possuía uma imensa variedade de peças: objetos indígenas e africanos, jóias, mobiliário americano e pinturas acadêmicas do século XIX, pinturas de artistas contemporâneos como Jasper Johns, Roy Lichtenstein e Robert Rauchenberg, desenhos, estatuetas, entre as quais uma de Renoir e outra de Degas, somadas a brinquedos e copos do Ronald McDonald, o que mostra a perspicácia de Warhol em perceber a relevância que este objeto iria possuir em um futuro próximo, como um dos ícones daquela geração. Notamos sua consciência com relação a isto quando ele afirma, “a coisa mais bonita em Tóquio é o McDonald, a coisa mais bonita em Estocolmo é o

McDonald, a coisa mais bonita em Florença é o McDonald, Pequim e Moscou não têm nada bonito ainda” (Warhol, 1975, pág.71). Esta frase mostra a crescente expansão que se dava naquele momento da ideologia americana no mundo, o McDonald, assim como outras empresas, das quais podemos citar a Nike, a Coca-cola, a Levis, a Reebok, etc. Afirmavam o domínio sócio-cultural que os EUA disseminavam em outros países.

Seguidor do credo vanguardista duchampiano⁵ que estabelece a provocação como eixo do ato artístico, Andy Warhol estremeceu as belas artes com a aproximação feita com as artes das massas. Foi publicitário, pintor, cineasta, jornalista, fotógrafo e apresentador de televisão, “A imagem de estrela cultivada por Warhol, não apenas por suas séries de retratos, finalmente culminou no Andy Warhol T.V. em 1982. O que deu a ele ainda mais poder e presença na mídia, mais do que a Interview, revista que ele fundou em 1969” (Andy Warhol - The Late Work, 2004, prefácio), Warhol viveu intensamente esse mundo multimídia que começava a se instalar. A base publicitária o levou a fazer uma arte onde a forma e o conteúdo traduzia, sem apelo emocional, o ritmo de vida norte-americana, a automaticidade das fábricas instaladas no cotidiano das pessoas, a geração do descartável, do mundo ofuscante dos outdoors e de Hollywood, tudo vinculado ao desenvolvimento tecnológico e a instauração da ideologia capitalista dos Estados Unidos.

“Warhol gostava de tudo o que fosse americano. As latas de sopa Campbell, Elizabeth Taylor e Marilyn Monroe eram para ele o “mais americano”, assim como o plástico, a língua inglesa, os jeans, McDonald’s, os hot-dogs, a Coca-Cola e a Estátua da Liberdade. Era um homem urbano, que gostava de passear pelas ruas de Nova York deleitando-se com os odores da cidade, fossem de hambúrgueres, pizzas, salsichas, pontos de ônibus ou de Chanel número 5 e lojas elegantes. A vida moderna da cidade refletiu-se em sua obra. Era um homem de contrastes, e gostava tanto das coisas luxuosas quanto das simples; comia em restaurantes requintados, mas também lhe agradavam hambúrgueres,

sopas e purês de verduras; bebia Coca-Cola e frapê de baunilha; era muito prudente e nunca julgava ninguém,

⁵ Marcel Duchamp é um dos precursores da arte conceitual, e o responsável pelo conceito de *ready made*, isto é, o trasporte de um elemento da vida cotidiana, a priori não reconhecido como artístico, para o campo das artes.

“mais americano”, assim como o plástico, a língua inglesa, os jeans, McDonald’s, os hot-dogs, a Coca-Cola e a Estátua da Liberdade. Era um homem urbano, que gostava de passear pelas ruas de Nova York deleitando-se com os odores da cidade, fossem de hambúrgueres, pizzas, salsichas, pontos de ônibus ou de Chanel número 5 e lojas elegantes. A vida moderna da cidade refletiu-se em sua obra. Era um homem de contrastes, e gostava tanto das coisas luxuosas quanto das simples; comia em restaurantes requintados, mas também lhe agradavam hambúrgueres, sopas e purês de verduras; bebia Coca-Cola e frapê de baunilha; era muito prudente e nunca julgava ninguém, Tinha um especial sentido prático das coisas, valorizava muito a família e a amizade, ia à igreja aos domingos e nunca usava drogas, e ainda que estivesse rodeado de homossexuais, travestis e drag queens, seu interesse pelo sexo era inexistente: dizia que era complicado e aborrecido e que achava mais excitante a idéia de sexo do que o próprio ato. Sua timidez o fez criar uma imagem pública de si mesmo que não tinha nada a ver com sua atitude natural com a mãe e a família que nunca quis misturar com o enlouquecido ambiente da Factory. (...) Gostava do plástico pelo artificial que tinha, e para ele representava o ar psicodélico dos anos 60” (Rodríguez, 2007, pág. 40).

Warhol sofreu um ataque cardiopulmonar fatal no dia 22 de fevereiro de 1987, enquanto dormia após uma operação bem sucedida da vesícula, no Hospital da Universidade de Nova York. “Na época de sua morte em 1987, Andy Warhol possuía uma fama mundial talvez incomparável com qualquer outro artista de seu tempo, com exceção de Pablo Picasso. Suas mais famosas imagens – retratos de Marilyn Monroe, Jacqueline Kennedy e Mao, Sopas Campbell e as séries de flores e desastres – são ícones da Pop arte instantaneamente reconhecidos em todo o mundo.” (Cartier foundation, 1990, pág.04). A pessoa de Warhol “transcendeu as bordas tradicionais do mundo da arte entrando ele mesmo na cultura pop” (Francis, in Andy Warhol-The Late Work, 2004, pág. 08).

3. 2 – Andy Warhol, O Artista Pop:

Inicialmente, cabe destacar que este item aborda apenas alguns trabalhos realizados pelo artista, principalmente alguns feitos na chamada primeira fase, no início da década de 1960, apenas o quadro que retrata Mao Tse-Tung é um exemplo da fase tardia, não sendo sua produção artística restrita as obras citadas. E ainda, que as análises das obras aqui realizadas, não se propõe serem profundas como as feitas tradicionalmente por historiadores da arte, sob aspectos formais, iconográficos e iconológicos, mas tem por objetivo fundamentarem a relação entre a arte pop e as características do período histórico em que esta se desenvolveu.

Atuou como pintor, artista gráfico, cineasta, escritor, entre outros, mas sua imagem, conhecida desde o começo da carreira, parece ser fruto de suas técnicas como artista comercial e de seus conhecimentos sobre a cultura de massa e os meios de comunicação, artifícios que o tornaram conhecido como um intelectual do movimento pop. “A imagem de mídia de Warhol é despida de qualquer individualidade, ela é puramente superficial. É uma máscara, sem nada atrás: Sou o que pareço, não há nada por trás disso, dizia ele. Pode-se supor que, para o mercado, também não exista nada por trás da arte. Daí a extraordinária simbiose de Warhol com o mercado” (Compagnon, 1996, pág.97).

“(...) *Business art* é o passo que segue a arte. Eu comecei como um artista comercial, e eu quero acabar como um *business artist*. Depois que eu fiz a coisa chamada arte, ou seja, lá como é chamada, eu entrei no *business art*. Eu queria ser um *art businessman* ou um *business artist*. Ser bom em negócios é o tipo de arte mais fascinante. Durante a era hippie as pessoas renegavam a idéia de negócio – eles diziam “dinheiro é ruim”, e “trabalhar é ruim”, mas fazer dinheiro é arte, trabalhar é arte e bom negócio é a melhor arte” (Warhol, 1977 pág.92).

Nessa afirmação, ele não deixa dúvidas com relação à consciência que tinha de sua produção artística, com relação a seus objetivos. Pessoalmente destaca que o bom negócio

é a melhor arte, e analisando sua trajetória, percebe-se que fez bons negócios com sua arte e sua imagem pública, tanto que Claudia Bauer (2004, pág.04), afirma: “Andy Warhol foi mais que um artista: ele era uma estrela, que no fim de sua vida alcançou um tipo de fama que foi além do mundo da arte, e que era mencionado tanto em colunas de fofocas como em sérios artigos sobre arte e cultura”.

Em suas múltiplas abordagens artísticas, foi capaz de criar seu próprio código, isto é, um sistema articulado que constrói determinada expressão, sendo composto por elementos que se articulam no sentido de construir. Warhol desenvolveu uma linguagem única a partir do código construído pelo movimento pop, uma linguagem que estabelecia a união entre o erudito e o popular, da vida com a arte, que permitia a circularização cultural evidente em suas obras, o artista, conseguiu estabelecer uma relação inteligente com os elementos da comunicação de massa, tornando-os elementos de sua produção artística. “Warhol, como figura dominante da arte pop, ajudou a redefinir a arte nos anos 60 engrandecendo itens comuns de supermercado (sopas Campbell’s, caixas de Brillo) e colorindo fotografias de celebridades do cinema e estrelas do rock (Elizabeth Taylor, Mick Jagger) dando-lhes status de importantes ícones culturais” (World Monitor, vol.3 pág.67), transformando elementos da mídia e da sociedade de consumo em obras de arte.

“Em sua busca por idéias, Warhol procedia completamente sem vergonha e aproveitava cada oportunidade para pedir conselhos a amigos e conhecidos. Uma noite a dona da galeria Muriel Latow sugeriu que ele se concentrasse em alguma coisa que realmente fosse especial, como dinheiro, por exemplo – ou alguma coisa que fosse familiar para todos, como latas de sopa. Seguindo literalmente seus conselhos, Warhol pintou figuras de notas de dólar, garrafas de coca-cola e então a série de trinta e duas latas de sopas Campbell de vários sabores” (Bauer, 2004, pág. 20).

“Latas de Sopa Campbell” (anexos – figura 11), 1962, acrílico sobre tela. Trinta e duas imagens, cada uma com 50,8 x 40,6 cm, MoMA – Museu de Arte Moderna de Nova Iorque. “Capturada em telas: um símbolo do *American way of life*” (Bauer, 2004, pág.19), sendo assim definida a coleção baseada nas sopas Campbell, pode-se afirmar como intrínseca a relação entre a realidade americana da década de 60 e os trabalhos desse artista pop.

“Nunca uma lata de sopa tinha sido protagonista de uma pintura, e a imagem se mostrava agressiva e ofensiva. Cada lata aparecia friamente pintada sobre um fundo branco, como representação de uma sociedade que não tinha mais tempo senão para consumir comida rápida. A mensagem de Warhol levava, implicitamente, de um lado, o cansaço da vida moderna com uma percepção agonizante do tempo e, por outro, o poder persuasivo da publicidade, pois era a marca de sopa de maior consumo” (Rodríguez, 2007, pág.43).

Reproduzindo em série um item de consumo banal americano, Warhol não apenas erradicou o limite entre objeto artístico e objeto de consumo, mas acima disto, tornou um elemento presente no cotidiano de qualquer americano, um objeto de valor. O que remete a questão da democracia americana, da imagem assumida pelos Estados Unidos, de país

igualitário e justo. Entretanto, não se pode afirmar se o artista pretendia com isso assumir alguma posição, de apoio ou crítica, em relação à política do governo, pois apesar das obras, à priori, reforçarem a imagem que o país pretendia difundir pelo mundo, alguns autores como McCarthy e Danto, afirmam que a arte pop pretendia criticar a repetição, a falta de criatividade da massa. Andy Warhol jamais explicitou se possuía algum objetivo político em suas obras, porém diante da possibilidade de interpretação ambígua dos objetivos pop, é preciso evidenciar que a inteligência deste período artístico, talvez esteja exatamente nesta questão, manter a dúvida sobre sua pretensão, apoio ou crítica? Pois deste modo, agrada a todos e atingem pessoas de todos os níveis sociais, aquelas que apenas reconhecem os objetos retratados e aquelas que, conscientemente, os analisam.

“Warhol capturou o ânimo do momento: como as notas de dólar ou as garrafas de coca-cola, as latas de sopa eram um símbolo da aspiração do “American Way of Life” e eram parte do instantaneamente reconhecível mundo cotidiano da maioria das pessoas nos Estados Unidos. As latas de sopas Campbell eram, na verdade, banal e onipresentes nos supermercados, mas através de uma estereotipada repetição em trinta e duas telas, ela de repente assume status de ícone, a literalmente versão condensada do auto-retrato da América” (Bauer, 2004, pág. 20).

A escolha pelas sopas Campbell (anexos – figura 12), não foi aleatória, assim como este, havia nos EUA muitos outros produtos com as mesmas características; de fácil acesso a toda população, com capacidade de representar a realidade americana da década de 60, entretanto, “ele posteriormente explicou que as latas de sopa tiveram um significado pessoal para ele: durante sua empobrecida infância e adolescência sua mãe para reduzir os gastos, alimentava a família com latas de sopas Campbell” (IBID, pág.20).

Outro exemplo dessa relação, entre arte e realidade, é seu trabalho “Cinco garrafas de Coca” (anexos – figura 13), obra realizada em 1962 – tinta polimerizada sintética e tinta de serigrafia sobre tela / 40,6 x 50,8 cm (coleção particular).

Warhol usa a imagem do refrigerante, símbolo da opulência norte americana na década de 60 e nele embute questões como: o consumismo, já que se trata de um produto mundialmente comercializado e consumido em grandes quantidades; a fartura: enfatizada pelo artista com a técnica da repetição, numa provável tentativa de destacar a abundância real que existe não só no consumo do refrigerante, mas também no consumismo desenfreado que se instaura em todo o país a partir do fim da Segunda Guerra; os produtos industriais, relação óbvia devido à escolha temática: Coca Cola; a democracia Norte Americana, afinal toda a ideologia que se instaurou nos Estados Unidos foi baseada na democracia, em um país à frente dos outros, numa sociedade boa para se viver, e o objeto garrafa de coca sem dúvida é o representante ideal para essas questões, pois, como afirma Emile de Antonio sobre a obra, “é extraordinário – é a nossa sociedade, é quem nós somos, é absolutamente lindo e puro” (Warhol e Hackett, 1980, pág. 06).

Essas relações estabelecidas diante de uma análise formal da obra podem ser características observadas também nas séries de sopas Campbell, que também apresentam questões de fartura, consumismo, democracia americana, entretanto, a especificidade desta obra em relação às outras, talvez esteja expressa na vigência de uma sociedade emergente regida pelo capitalismo, na associação dos Estados Unidos com a Coca-Cola, (anexos –

figura 14), um produto disseminado pelo mundo. Isto é, uma amostra dos EUA como base mundialmente reconhecida de uma sociedade modelo de desenvolvimento e voltada para o futuro.

“O que tem de formidável nesse país é que a América começou a tradição onde o consumidor rico compra essencialmente as mesmas coisas que o pobre. Você pode assistir televisão, ver propaganda da Coca-Cola e você sabe que o presidente bebe coca, Liz Taylor bebe coca, e pensa que você também pode beber coca. Coca é coca e nenhum montante de dinheiro pode te comprar uma coca melhor do que a do mendigo na esquina. Todas as cocas são iguais e todas são boas, Liz Taylor sabe disso, o presidente sabe, o mendigo sabe e você sabe. (...)

As vezes você fantasia que os ricos têm coisas que você não tem, que as coisas deles devem ser muito melhores que as suas, porque eles têm muito mais dinheiro que você. Mas eles bebem a mesma coca e comem o mesmo cachorro-quente, e vestem as mesmas roupas ILGWU e vêm o mesmo programa de televisão e os mesmos filmes. Pessoas ricas não vêm uma melhor versão de “Verdade ou Conseqüência” ou uma versão mais assustadora de “O Exorcista”. Você pode ficar tão revoltado quanto eles e ter os mesmos pesadelos. Tudo isso é verdadeiramente americano.

A idéia de América é tão maravilhosa que quanto mais equilibrada uma coisa é, mais americana é. Muitos lugares te dão tratamento especial quando você é famoso, mas isso não é a verdadeira América. Outro dia, uma coisa muito americana aconteceu comigo. Eu estava indo numa audição no Parke-Bernet e eles não me deixaram entrar porque eu estava com o meu cachorro, então eu tive que esperar pelos meus amigos no lobby para dizer-lhes que eu teria que ir embora. Enquanto eu esperava no lobby eu dei autógrafos. Essa é uma verdadeira situação americana” (Warhol, 1977, pág.100).

Observando o discurso de Andy Warhol sobre a América e o quanto ela é justa e democrática, permite que se afirme que ele ressalta a questão da suposta e no mínimo almejada, democracia americana, tornando produtos consumidos por todos, objetos de arte, não apenas lendo sua afirmação supracitada, mas sim estudando suas obras e autores diversos que abrangem a temática pop, restam duvidas sobre o que ele realmente pretendia. Afirmar a superioridade americana ou apenas aproveitar-se do momento em que a sociedade capitalista estava em seu auge e os EUA se tornava o grande expoente dessa ideologia, para se estabelecer como artista plástico reconhecido e bem sucedido?

Esta é uma questão difícil de responder, apenas cabe destacar a maneira com que ele se utilizou da realidade social em que estava imerso em benefício próprio, fruto talvez de seus conhecimentos de marketing, pois é um artista que simultaneamente a quadros que destacam a Coca-Cola, produziu uma série de quadros como “O Homem Mais Procurado Nº...” (anexos – figura 15), uma de suas obras mais polêmicas.

A maioria dos quadros dessa série é composta de duas telas que mostram fotos policiais, de frente e de perfil de bandidos procurados e fichados. Nesses trabalhos, ele amplia o material fotográfico e deixa que a retícula da fotografia ganhe destaque, ressaltando assim o meio mecânico de produção, o que se pode entender como uma associação estabelecida entre a produção industrial em grande escala, que estimula o

consumo devido à grande demanda de produtos que passa a estar disponível e a violência que todo esse ciclo do consumo pode gerar, visto que a possibilidade de consumo não é a mesma para todos.

Com seus quadros dos mais procurados, Warhol fez uma instalação de mais de 6 x 6 metros para a fachada do Pavilhão Nova York, na Feira Mundial de Nova York, em 1964. Essa feira tinha por objetivo expor os progressos internacionais, nela eram expostas novas descobertas tecnológicas.

“(...) eram expostas as novas tecnologias, como o laser e o computador, que representavam a consolidação da economia americana, mostrando-se a vanguarda da pesquisa. Na feira também estavam representados os artistas americanos mais importantes do momento, mas a obra de Warhol era a antítese da imagem que os Estados Unidos queriam dar de si.

Essa obra não era somente uma referência à delinqüência. O que mais perturbava é que se tratavam de casos concretos, após os quais vinha o horror de um ato delituoso. Nunca um delinquente nem um mafioso tinha sido protagonista de uma pintura, e com essa obra se mostrava a perversidade de que o homem é capaz, o drama e a dor que produz nos demais, a ineficácia do sistema e a morbidez que muitas vezes acompanha a notícia, assim como os limites éticos do conteúdo e da informação. A obra foi considerada muito agressiva, e foi censurada. O governador de Nova York, Nelson Rockefeller, preocupado com a repercussão política da obra, fez ser retirada. A solução de Warhol foi cobrir os retratos com uma pintura monocrômica de alumínio prateado, mantendo a mensagem, mas oculta. Assim, ficava demonstrado que não era só o artista do glamour; sua obra era das mais subversivas” (Rodríguez, 2007, pág.63).

Esse trabalho inclusos na série onde o artista destaca os desastres, o lado nada glamoroso dos Estados Unidos e da modernidade, proporcionam o respaldo necessário para que se apontem as obras de Warhol como conscientemente ambíguas, obras que podem ser entendidas como contribuintes a estabilização da ideologia do consumo, como favoráveis a postura adotada pela publicidade e pela mídia, mas que também possuem questões críticas e certas vezes posicionamento contrário com relação a temática abordada.

A arte pop, em geral, trabalhava com signos que representavam de algum modo à coletividade americana, “a manipulação de objetos é intencional, quase que instintivo para a realidade pop” (Argan, 1992, pág. 579), logo, a articulação dos elementos nas obras registra, em sua maioria, a sociedade americana como modelo da modernidade, já que naquele momento se entendia que uma sociedade moderna era aquela voltada para o mercado, para o consumo exacerbado.

“Andy disse: Eu apenas pinto coisas que eu sempre achei bonitas... coisas que se usam todos os dias, mas que nunca se pensa a respeito” (Goldman, 2006, pág.19), com essa afirmação ele deixa claro que pretendia provocar reflexões sobre os produtos evidenciados, porém, mais uma vez não se posiciona quanto ao tipo de reflexão a ser feita com relação a esses produtos. Esta nova realidade, que estava sendo destacada através de seus produtos industriais, seria positiva ou negativa?

Essa sociedade emergente consumia não apenas os produtos convencionais, mas demandava também o consumo de ídolos. Esse ciclo comunicação de massa, capitalismo, consumismo, era alimentado pela televisão, que “inverte a lógica de toda produção cultural. Mas essa reversão, aparentemente democrática e que pretende colocar o consumidor num posto de comando, (...) é na realidade dependente da demanda” (Honeff,

1992, pág. 85), demanda essa que gera mitos.

A ligação de Warhol com a comunicação de massa é mostrada em seus trabalhos de modo a, na maioria das vezes, alimentá-la. Suas obras baseadas em astros de Hollywood, artistas da música e líderes políticos, são obras que geraram maior exposição e endeusamento dessas pessoas, principalmente diante daqueles observadores que só conseguem perceber a superficialidade do trabalho.

Marilyn Monroe já era uma estrela, um ícone de beleza, sucesso e popularidade, entretanto, foi após sua morte que Andy Warhol produziu trabalhos baseados nela, o que mostra capacidade de percepção desse artista que soube reconhecer o momento ideal, para que a escolha do tema, por si só, valorizasse seu trabalho. Afinal, “na realidade, como pode supor-se, o culto das estrelas não se dirige a um ser de carne e osso. A sua presença física serve apenas para demonstrar a existência real da aparição” (Honeff, 1992, pág. 08).

Em 1962, ele produziu uma série de quadros baseados em retratos de Marilyn Monroe, foram muitas as Marilyns de Warhol, (anexos – figura 16), o rosto da atriz foi serigrafado e alterado pelo artista com aplicação de cores diferentes, de fundos coloridos, repetidas vezes, todas com questões que remetem à dualidade que envolve a fama, que a destacam como deusa do sexo e do Olimpo, que fazem manutenção, da postura assumida pelos meios de comunicação, de Marilyn como ser inatingível, principalmente após sua morte. “Marilyn Monroe era sem dúvida a única estrela de cinema, cuja fama póstuma havia ultrapassado, de longe, a popularidade que tivera em vida. Andy Warhol contribuiu, sem dúvida, para este fenômeno.” (Ibid, pág. 11).

Na obra “Marilyn Monroe Dourada” (anexos – figura 17), obra de 1962, tinta polimerizada sintética, serigrafada e óleo sobre tela. 211,4 x 144,7 cm – MoMA/Museu de Arte Moderna de Nova Iorque, Warhol usa um fotograma de campanha publicitária de 1935, onde o rosto de Marilyn, ainda jovem e no auge da carreira é destacado com cores vibrantes. Ele realçou os cabelos, os olhos e os lábios, como uma espécie de maquiagem que se pode associar aos padrões de beleza que se estabeleciam na época e ainda somou à imagem um fundo dourado.

A escolha da modelo, por si só, já insere o trabalho no contexto da sociedade da década de 60, entretanto, o fundo dourado também não é uma escolha aleatória, este remete ao período Bizantino, na Idade Média, onde os artistas destacavam imagens de santos em fundos dourados devido sua associação direta ao bem mais precioso da Terra, o ouro. Deste modo, o pintor sugere também veneração a Marilyn, fermenta esse mito e o sistema da comunicação de massa, mais uma vez registrando com suas obras a vida em sua época.

Em todas as obras baseadas na Marilyn, Warhol usa fotografias da atriz e a reproduz com a técnica de silkscreen, logo:

“Não é a própria realidade que fornece o conteúdo da obra de arte, mas sim uma realidade secundária – o retrato de um ídolo de massas, uma imagem clichê que aparece milhares de vezes nos meios de comunicação de massa e que penetra na consciência de um público massivo. A obra é feita de elementos idênticos e é caracterizada por uma estrutura seriada simples e teoricamente ilimitada. O artista se rendeu aos princípios da reprodução massiva anônima e documentou sua proximidade com o mundo de imagens da mídia. Afirmação ou crítica – eis a questão” (Huyssen, 1999, pág.101).

Buscar essa resposta analisando a vida e obra de Andy Warhol torna a questão ainda mais complexa, visto que suas atitudes e trabalhos artísticos são extremamente ligados à ideologia do consumo, baseados e afirmados pela mídia de maneira a intrigar cada vez mais quem tenta definir seu objetivo como artista, pois como conhedor de todo esse universo em que estava imerso, é difícil imaginar que ele aceitasse integrar sem questionar o mundo industrial e repetitivo que estava ao seu redor. “A contundência de suas imagens reforçava a ambigüidade de sua mensagem; as imagens eram tão diretas que a mensagem não poderia sê-lo tanto, e esse potencial de duplo sentido foi seu grande êxito” (Rodríguez, 2007, pág.28).

Certamente a pop rompeu com os padrões que vinham se estabelecendo ao longo da história da arte, entretanto, esta acompanhou os movimentos sociais de sua época, não apenas registrando, mas também os impregnando de questionamentos e ironia. Warhol, em função de toda sua biografia e obras, se tornou uma celebridade ícone da pop e da sociedade que o permeava. “(...) era um espírito que dizia sempre sim e na sua obra, tal como uma esfinge pós-moderna, deformou o mundo para torná-lo reconhecível. Graças ao seu contributo artístico, a arte nunca mais foi o que era antes” (Honnef, 1992, pág. 93).

Diante de sua relevante contribuição para a transformação no mundo das artes plásticas, a polêmica entre a distinção da arte e não-arte perde toda a força, principalmente quando o artista demonstra não se preocupar com essa questão que em princípio era a base das críticas recebidas por suas obras.

“Isto se torna claro em entrevistas nas quais suas declarações estão próximas à linguagem dos comerciais de publicidade, mais do que a qualquer forma de crítica de arte. A seguinte passagem, retirada de uma entrevista feita por G. R. Swenson em 1963 mostra como Warhol ingenuamente celebra a retificação da vida moderna como uma virtude:

Alguém disse que Brecht queria que todo mundo pensasse da mesma forma. Eu quero que todo mundo pense da mesma forma. Mas Brecht queria fazer isso através do comunismo, de certa forma. A Rússia está fazendo isso através do governo: aqui está acontecendo por si só, sem ser sob um governo determinado. Assim, se está funcionando sem nem precisar ser proposto, por que não poderia funcionar sem ser sob o comunismo? Todo mundo se parece e age de forma parecida, e estamos indo cada vez mais nessa direção. Acho que todo mundo deveria ser uma máquina. Acho que todo mundo deveria gostar de todo mundo. A Pop Art é sobre isso? Sim. Ela é gostar das coisas” (Huysse, 1999, pág.103).

Andy Warhol foi um grande entendedor de seu tempo, “(...) a sociedade dos anos 60 exigia uma arte de consumo mais rápido” (Compagnon, 1996, pág. 97), e foi exatamente isso que ele fez, utilizava como tema de seus trabalhos produtos em evidência na mídia, o que facilitava sua aceitação pelo público, já familiarizado com as imagens retratadas nas obras, por isso a pop, de modo geral, foi um movimento artístico que fascinou rapidamente aos americanos, cujas infâncias haviam sido alimentadas pelas mesmas imagens: hot-dogs, histórias em quadrinhos, latas de conservas, mitos de Hollywood e da música, objetos em série, enormes sorvetes; imagens desacreditadas e apoderadas da cultura de massa.

“As coisas representadas nas pinturas estavam disponíveis a pessoas de quase todas as classes, enquanto as próprias pinturas, que se mostravam altamente vendáveis como mercadorias de arte, estavam igualmente disponíveis, especialmente quando reproduzidas como gravuras, pôsteres e cartões postais. Desse modo os artistas pop podiam usar o sucesso de mercado de certos produtos amplamente conhecidos para ajudar a vender seu próprio trabalho” (McCarthy, 2002, pág. 31).

Andy Warhol não usava apenas itens de consumo e astros em suas obras, como convededor da sociedade em que se encontrava, transformava também, notícias de jornais e fatos relacionados à política em temas para seus objetos artísticos. “No dia 22 de novembro de 1963, (...), o mundo ficou em choque: o presidente americano, John F. Kennedy, foi assassinado em Dallas, Texas. Como no caso dos retratos de Marilyn Monroe, Warhol novamente reagiu imediatamente as notícias (...)” (Bauer, 2004, pág. 28), e fez “16 Jackies” (anexos – figura 18), 1964 – telas de silk-screen com acrílico, dezesseis painéis no total: 203,2 x 162,6 cm, Minneapolis: Walker Art Center, o quadro mostra dezesseis imagens diferentes da primeira dama, umas antes do assassinato e outras no funeral do marido.

“Diferentemente das obras dedicadas a Marilyn, nas quais sempre utilizou a mesma imagem, no caso de Jackie pegou diferentes fotografias e, montando-as como se se tratasse de uma seqüência, fez seu sorriso se transformar em expressão severa e de dor. Com essas fotos da imprensa, não trata de ressaltar a beleza da primeira-dama, nem sequer retocar a imagem com finalidade estética. Essa obra não é simplesmente um retrato; representa um fato histórico, um magnicídio que comoveu o mundo inteiro, e como o fato requer, a obra não tem cores brilhantes nem intensas, sendo as imagens tratadas em preto-e-branco, com diferentes tonalidades de azul, com o qual a cena adquire um tom sombrio e transcendental” (Rodríguez, 2007, pág.55).

Outro trabalho desta mesma série é “Quatro Jackies” (anexos – figura 19), 1964 – Serigrafia sobre tela, 102 x 81 cm / Nova Iorque, Coleção Particular, é mais uma obra desse artista que registra a realidade americana na década de 60, ainda usando como tema “Jackie Kennedy, uma jovem mulher mimada, de origem francesa, que encarnava a esperança de uma simbiose entre a política e a cultura. (...) A imagem da viúva enlutada punha um fim abrupto à atmosfera de abertura que se tinha apoderado dos EUA na era Kennedy. É um símbolo que o passado transfigura com nostalgia” (Honnerf, 1992, pág. 66). Jackie representa neste trabalho artístico, o luto de toda a sociedade americana que acompanhou as mudanças de seu país, junto ao governo que adotou a retórica da nova tecnologia, que se mobilizaram com a proclamação da “*New Frontier*” do jovem presidente Kennedy, que gerou um novo movimento político e cultural.

A pop estabelece claramente nesta obra sua relação também com a política, ressaltando a tristeza pela perda de um líder que apoiou o desenvolvimento da sociedade consumista, “John F. Kennedy, cuja campanha voltada para a mídia transformaria dramaticamente a política norte-americana” (McCarthy, 2002, pág. 29).

Numa análise formal da obra, fica evidente que Warhol enfoca o luto, a tristeza da primeira dama quando utiliza apenas as cores preto e branco em sua serigrafia, já que um traço característico do artística é a utilização de um colorido vibrante em suas obras, e ainda quando ilustra com quatro repetições do rosto triste de Jackie, esse momento. O luto, que se estendia por toda nação norte americana, graças a Andy Warhol foi registrado não só pelos meios de comunicação, mas também pela arte das galerias e museus. Essa técnica de repetir monocromaticamente uma mesma imagem é mais uma forma de parar o tempo, fixar o momento e registrar a história.

Outro exemplo dessa relação entre a arte pop e a política, é a série de quadros inspirados no presidente chinês Mao Tse-Tung (anexos – figura 20), mesmo anos depois de ter parado de produzir quadros Warhol, em 1972 aproveitou o gancho do momento em que o presidente Richard Nixon tinha acabado de retornar de uma viagem à China, a fim de abrir novos canais diplomáticos entre os dois países, e também o fato de “o restabelecimento das relações com a China ser a notícia mais comentada desde 1971, quando o time chinês de ping-pong viajou pelos Estados Unidos” (Fundação Cartier, 1990, pág. 21) e realizou uma série de imagens serigrafadas do ditador chinês, “Henry Geldzahler notou ironia no fato desta ser a imagem que seria barateadamente produzida e depois vendida com alto preço na capital do capitalismo mundial” (Bauer, 2004, pág. 43).

As imagens de Mao são como as de Marilyn Monroe, uma seqüência da mesma fotografia, “Warhol escolheu a fotografia oficial de Mao retratada no Pequeno Livro Vermelho, também chamado a “bíblia Maoísta” (Ibid, pág. 43), e a complementou com cores e fundos variados, “Warhol imaginou que poderia ser divertido destacar Mao como uma figura fashion” (Fundação Cartier, 1990, pág. 21).

Analizando os trabalhos desse artista como reflexos da hegemonia americana que se espalhava pelo mundo, cabe ressaltar que esta hegemonia não se concentrava apenas no monopólio econômico, mas ao contrário, era simultaneamente uma coerção cultural e política muito mais imponente. As transformações sócio-culturais acontecidas nos EUA e retratadas por Warhol deveriam ser tomadas como exemplos a nível mundial. Sua consciência sobre esses valores está evidente em seus trabalhos, seu posicionamento com relação à ideologia é que permanece sendo uma grande interrogação.

O tema central de Andy Warhol foi o retrato, principalmente de personalidades famosas do cinema e da política, entretanto seu material de trabalho não era a fotografia, mas sim a técnica da serigrafia.

“A serigrafia é uma técnica de impressão vazada. Em um bastidor, com

Sleep é um belo exemplo da primeira fase do cineasta Andy Warhol. Este momento gerou filmes inteiros com uma única cena, todas sem som e em preto e branco exaltando uma monotonia totalmente dicotômica com a realidade em que estas mesmas cenas acontecem no cotidiano. Filmes como *Eat*, filmado no dia 2 de fevereiro de 1964, onde Robert Indiana permanece por alguns minutos apenas comendo um cogumelo, contradiz com a praticidade e agilidade dos restaurantes “*fast foods*”, que também traduzem, a partir dos anos 50, o desenvolvimento norte americano. Seria este filme mais uma crítica irônica ao cenário capitalista que se difundia pelo mundo através de redes como o McDonald’s? Como o próprio afirmava é melhor pensar e filosofar sobre seus filmes do quevê-los.

Nesta primeira fase, para prolongar a ação o máximo possível, “Warhol freqüentemente filmava cenas na velocidade normal (24 quadros por segundo) e depois projetava numa velocidade mais lenta (16 quadros por minuto), desta maneira não importava o movimento da imagem, era possível mostrá-la numa projeção em câmera lenta. Quando nada acontece, se tem a chance de pensar sobre tudo, Warhol utilizava essa afirmação para justificar a monotonia de seus filmes. Sem dúvida estes causavam muito mais impacto por serem enfadonhos do que por seus roteiros, muitas vezes inexistentes, obviamente a monotonia era uma ferramenta usada para provocar reflexão, entretanto, pode se analisar o fato de seus primeiros filmes significarem mais do que mostrarem, exatamente como sua força, exaltando o poder da idéia.

No intuito de promover seus filmes e em paralelo divulgar, o então iniciante grupo The Velvets Underground, “um grupo experimental formado no início dos anos 60”

(Bauer, 2004, pág. 32), ele organizava pequenos eventos em discotecas e cinemas antigos, onde seus filmes eram projetados sobre os músicos durante os shows. Essas atitudes de promoção do cenário underground comprovam ainda a maneira como ele utilizava seus conhecimentos de artista comercial para ter sucesso em todos os investimentos que fez ao longo da vida.

A segunda fase dos filmes de Warhol, segundo uma divisão feita por ele mesmo, começou em 1963, assim que seus filmes passaram a ter som, movimentação de câmeras, cores, roteiros, narrativas e edição. O primeiro desta nova fase foi Empire, um filme que mostra a movimentação em um dos maiores edifícios de Nova York, o Empire State Building, sem diálogos ou personagens, apenas a frente do prédio, numa mesma posição durante horas. Mesmo tendo condições tecnológicas o filme não tem som, foi quando Warhol se deu conta que agora que tinha a tecnologia “eles estavam precisando de muitos diálogos” (Warhol e Hackett, 1980, pág. 90), a partir daí filmes mais elaborados começaram a ser feitos.

“No outono de 1964 quatro dos filmes de Warhol foram exibidos no Festival de Filmes de Nova Iorque, o que rendeu a ele o prêmio de filme independente” (Bauer, 2004, pág. 48).

Em 1965, durante uma viagem a Paris, ele anunciou que pararia de atuar como artista plástico, alegando: “arte apenas não me diverte mais, são as pessoas que estão me fascinando e eu quero gastar todo o meu tempo ao redor delas, as escutando, e fazendo filmes sobre elas (...) eu só quero fazer filmes agora” (Warhol e Hackett, 1980, pág. 113). Essa dedicação, quase exclusiva, a produção cinematográfica gerou filmes em grande

escala, mais de 60 filmes, todos feitos entre 1963 e 1976. ”Durante 1964 nós fizemos filmes sem som. Filmes, filmes e mais filmes. Nós estamos filmando tanto que nem sempre nos preocupamos em dar nomes a muitos deles. Amigos podem parar na frente das câmeras e viram a estrela do rolo de filme daquela tarde” (Ibid, pág. 89).

O filme *Chelsea Girls* (anexos – figura 21, cartaz do filme), de 1966, foi o de maior sucesso de Warhol, considerado “(...) um dos mais poderosos, ultrajantes, relevantes e noticiáveis filmes que ninguém tenha feito em qualquer parte, pela *Newsweek*, foi valorizado pelos especialistas como um dos filmes mais importantes dos anos 60. Nele, se propõe o problema das drogas e da homossexualidade (...)” (Rodríguez, 2007, pág. 76).

Chelsea Girls mostra duas fitas lado a lado documentando a vida na Fábrica (*The Factory* foi o nome, dado por ele, ao seu estúdio), “o filme consiste em vários episódios separados sem nenhuma conexão aparente entre as narrativas” (Bauer, 2004, pág. 49), foi o primeiro filme *underground* a ser apresentado numa sala de cinema comercial e que se manteve por duas semanas sendo projetado no centro de Manhattan. “O filme custou aproximadamente \$1.500,00 - \$3.000,00 e nas primeiras 19 semanas de lançamento em Nova York arrecadou aproximadamente \$130.000,00. Seguiram as críticas sobre o filme na mídia impressa nacional, vindo de cinemas de Angeles, Dallas, Washington, San Diego e Kansas” (Gary Comenas, site Warholstars). “Após terminar *Chelsea Girls*, Warhol fundou a Andy Warhol Films, Inc.” (Bauer, 2004, pág. 49).

“Dentre a subseqüência de obras primas de Warhol no cinema estão *Flesh* (1968), *Trash* (1970) e *Heat* (1972), todos esses foram feitos com muito mais profissionalismo e dirigidos propriamente, por Paul

Morrisey. Todos os três tiveram distribuidores nos Estados Unidos e na Europa, assim como foram comercialmente bem sucedidos. O último filme, Andy Warhol's Bad, foi feito em 1976. No total Warhol fez mais de sessenta filmes” (Ibid, pág. 49)

Andy Warhol cineasta, destaca os mesmos elementos que o artista plástico em seus filmes e quadros e, o que mais chama a atenção do observador, são a monotonia e a repetição das imagens, talvez numa busca incessante de fazer as pessoas perceberem como se torna enfadonha a produção em série, a industrialização de tudo, a criação de modelos a serem seguidos.

Ele apresenta, desde suas pinturas, o objetivo maior de representar o cotidiano e “como muitos de seus filmes eram espontâneos, seu maior interesse era mostrar como podem reagir as pessoas em face de determinadas situações, e comparava isso a um exercício sociológico” (Rodríguez, 2007, pág. 70). Todo o seu trabalho, na maioria das vezes, utiliza o dia a dia das pessoas mais comuns, da massa, trazendo cenas e objetos corriqueiros na vida de qualquer pessoa para os cinemas e museus, estabelecendo nessa relação explícita da vida com a arte, sua crítica.

A afirmação da ideologia capitalista, responsável por todas essas mudanças sociais e culturais nos Estados Unidos após Segunda Guerra Mundial, nos trabalhos de Warhol só é aceita se pensarmos superficialmente, entretanto, analisando de modo mais profundo seus quadros, filmes e livros é facilmente aceita a teoria de que a crítica está presente muito conscientemente em cada uma de suas obras, e essa afinidade superficial com tais mudanças é muito mais uma maneira de se tornar pop e se fazer conhecido no meio da própria massa. A pop era “uma arte comprehensível na superfície, mas também em profunda ressonância com aqueles observadores dispostos a contemplar cuidadosamente as imagens e os contextos selecionados pelos artistas” (McCarthy, 2002, pág.76).

3. 4 – Andy Warhol Por Seus Escritos

Andy Warhol publicou muitos catálogos e alguns livros, dentre os quais, “**A filosofia de Andy Warhol – (de A para B e de volta novamente)**”, “o texto foi baseado nas transcrições de Pat Hackett a partir de fitas e gravações telefônicas de conversas, e apresenta uma extensiva coleção de filosofias de Warhol, sobre temas universais como amor, fama, dinheiro e beleza” (Bauer, 2004, pág. 60), ainda segundo Bauer, o livro “teve enorme sucesso e foi rapidamente aclamado por refletir o espírito do ano, e ainda honrado com um artigo de primeira página no *New York Magazine*”, (2004, pág. 60), “**Popism – Os anos 60 de Warhol**” “apresenta as memórias de Warhol sobre essa década, baseado em anotações e fragmentos de fitas” (Ibid, pág. 61), e o “**Diário de Andy Warhol**”, “publicado postumamente por Pat Hackett, (...), que editou uma lista de notas sobre conversas telefônicas tidas diariamente com Andy Warhol” (Bauer, 2004, pág. 61).

Neste item, com base nestes livros, procurou-se identificar traços da personalidade e questões particulares do artista diante do seu estilo literário e em comparação com elementos trabalhados por Ângela de Castro Gomes, em seu livro sobre a escrita de si.

Valorizado por sua percepção artística e por sua produção plástica, as análises aqui feitas sobre as obras de Andy Warhol se voltaram para questões do mundo, para o espaço público, entretanto, através de sua produção literária, é possível ao menos permear a verdadeira personalidade desse artista cheio de controvérsias e talvez conhecer um pouco do seu verdadeiro eu.

“(...) toda essa documentação de produção do eu é entendida como marcada pela busca de um efeito verdade (...), que se exprime pela primeira pessoa do singular e que traduz a intenção de revelar dimensões íntimas e profundas do indivíduo que assume sua autoria. Um tipo de texto em que a narrativa se faz de forma introspectiva, de maneira que nessa subjetividade se possa assentar sua autoridade, sua legitimidade como prova. Assim, a autenticidade da escrita de si torna-se inseparável de sua sinceridade e de sua singularidade” (Gomes, 2004, pág.14).

Baseado na afirmação supracitada busca-se entender o “efeito verdade” de Warhol em seus escritos, tenta-se conhecer sua autenticidade, sua sinceridade. Para isso analisa-se inicialmente o livro “A filosofia de Andy Warhol”, onde o autor mostra ao leitor sua filosofia sobre temas variados e pertinentes a vida de todos e ainda apresenta pequenos trechos de sua vida que remetem ao assunto que filosofou, acredita-se que analisando algumas de suas teorias explícitas neste livro, é possível buscar, com maior facilidade, a legitimidade do seu eu.

Warhol escreve sobre o amor, a puberdade, a beleza, a fama, o trabalho, o casamento, o tempo, a morte, a arte, a atmosfera, o sucesso, dentre outros temas, de maneira que:

“(...) a verdade passa a incorporar um vínculo direto com a subjetividade/profundidade desse indivíduo, exprimindo-se na categoria sinceridade e ganhando, ela mesma, uma dimensão fragmentada e impossível de sofrer controles absolutos. A verdade, não mais unitária, mas sem prejuízo de solidez, passa a ser pensada em sentido plural, como são plurais as vidas individuais, como é plural e diferenciada a memória que registra os acontecimentos da vida.” (Gomes, 2004, pág.13)

Ele se apresenta sem máscaras, sem recursos midiáticos, quando entramos em contato com seu eu a partir da leitura de suas filosofias, quando conhecemos suas crenças e pensamentos. Ainda em “A filosofia de Andy Warhol”, ele diz: “O maior preço que se paga por amor é que você precisa ter a pessoa sempre a sua volta, você não consegue estar apenas consigo, o que é muito melhor” (Warhol, 1977, pág. 46). “Eu não vejo nada de errado em estar sozinho. É ótimo para mim.” (Ibid, pág. 45). Nestes trechos, o artista se mostra fiel à teoria apresentada por Ângela de Castro Gomes (2004, pág.13), “(...) como um sujeito voltado para si, para sua razão e seus sentimentos”, exatamente como devem ser

os registros de memória dos indivíduos modernos, “subjetivos, fragmentados e ordinários como suas vidas” (*ibid*, pág.13).

Diferentes de todas as fontes de análise que se podem ter sobre Andy Warhol, seus escritos mostram, também, o lado pessoal do artista, suas fraquezas e medos. Conhecer seus livros permite personificar essa figura extremamente mitificada e enigmática, principalmente diante de afirmações como:

“(...) durante os anos 60, eu acho, as pessoas esqueceram o que as emoções eram para ser. Acho que quando você vê a emoção por certo ângulo, você nunca mais a vê como ela realmente é. Isso é mais ou menos o que aconteceu comigo.

Eu não sei se algum dia fui capaz de amar, mas depois dos anos 60 eu nunca pensei no termo amor novamente. (Warhol, 1977, pág. 27)

Atestando essa inversão de valores acontecida nos anos 60, focando a questão da emoção, percebemos sua consciência com relação à sociedade que vivia o mundo exterior, que vivia a vida do outro, da celebridade que estava exposta em todos os meios de comunicação, por exemplo. Ele expôs esse desajuste emocional em suas obras, quando utilizava símbolos da sociedade capitalista para representá-la e consciente de que também fazia parte desta realidade, se assume como incapaz de perceber as emoções e o amor como deveria. Talvez por esse excesso de consciência, após a morte de sua mãe, ele tenha vivido sempre sozinho, talvez por isso não tenha tido apego emocional a nenhuma das pessoas que o cercava, a ponto de conversar com várias pessoas ao telefone, e registrar todas as conversas da mesma maneira, a conversa com “B” (No livro a Filosofia de Andy Warhol, ele registra vários diálogos que teve ao telefone, onde coloca “A”, quando ele fala e “B” quando qualquer outra pessoa fala).

“América é realmente A bonita. Mas poderia ser mais bonita se todos tivessem dinheiro suficiente para viver” (Warhol, 1977, pág. 71), “Dinheiro. Eu só não estou feliz quando eu não o tenho. No minuto que tenho, tenho que gastá-lo. E eu apenas compro coisas estúpidas” (Ibid, pág. 130), “Eu odeio domingos: Não há nada aberto aos domingos, com exceção das lojas de plantas e livrarias” (Ibid, pág.133), diante de afirmações como estas, não restam dúvidas quanto a sua imersão na sociedade consumista. Ele não apenas a retratava, como também se encontrava inserido nela, entretanto, o que o tornava diferente do resto da massa, é que ele era um integrante consciente da realidade capitalista e talvez por isso expressasse com tanta exatidão essa realidade e seus elementos em seus quadros.

Em seu livro *Popism*, escreve como em uma espécie de diário profissional. Explica didaticamente fases do seu trabalho, suas motivações e reconstrói o cenário pop. O livro remonta a década de 60, os anos pop pela ótica de um dos ícones desse movimento, é um livro que “(...) não trata de dizer o que houve, mas dizer o que o autor diz que viu, sentiu e experimentou, retrospectivamente, em relação a um acontecimento” (Gomes, 2004, pág.15) ou uma década, como no caso de Andy Warhol, que fala de seus amigos, suas exposições e sobre o cenário norte americano.

De acordo com a afirmação de Ângela de Castro Gomes, Warhol se apresenta consciente de seu trabalho como escritor, pois afirma no início de seu livro:

“Essa é a minha visão pessoal sobre o fenômeno pop em Nova Iorque nos anos 60. Escrevendo este livro, Pat Hackett e eu reconstruímos a década, começando pelo ano 60 quando eu comecei meus primeiros trabalhos pop. É um olhar para trás sobre o que a vida era para meus amigos e eu – nas pinturas, filmes, no mundo *fashion*, nas músicas, nos *superstars* e nos relacionamentos acontecidos no cenário que era um loft

em Manhattan, o lugar conhecido como a Fábrica". (Warhol e Hackett, 1980, prefácio)

Sobre o movimento pop, em apenas uma frase, ele resume a essência daquele momento, “pop arte tira de dentro e coloca para fora, tira de fora e coloca para dentro” (Warhol e Hackett, 1980, pág. 03), simplificando o que esse movimento artístico foi capaz de fazer, buscar elementos de inspiração temática nas ruas, fora do mundo erudito dos museus e galerias e, em paralelo, produzir a arte elitista dos museus em séries, tornando-as imagens comuns, das ruas.

“Defende-se que a escrita de si é, ao mesmo tempo constitutiva da identidade de seu autor e do texto, que se cria, simultaneamente, através dessa modalidade de produção do eu.

Tal abordagem converge com a idéia de se entender a escrita de si como tendo editores e não autores propriamente ditos, é como se a escrita de si fosse um trabalho de ordenar, rearranjar e significar o trajeto de uma vida no suporte do texto, criando-se, através dele, um autor e uma narrativa. Uma idéia que se alimenta do entendimento de que a escrita de si foi mobilizada pelos indivíduos modernos com múltiplas intenções, entre as quais a de permitir o autoconhecimento, o prazer, a catarse, a comunicação consigo mesmo e com os outros” (Gomes, 2004, pág.16).

No livro “O diário de Andy Warhol”, todas essas características da escrita de si explicitadas acima são perceptíveis. Andy Warhol escreve pequenos trechos sobre acontecimentos de seus dias, no decorrer de alguns anos de sua vida, de 24 de novembro de 1976 até 16 de fevereiro de 1987. Ao longo do livro é possível perceber a informalidade e a intimidade com que ele escreve em seu diário, o que podemos relacionar à afirmação de Ângela de Castro Gomes, (2004, pág.19), “a escrita de si e também a escrita epistolar podem ser entendidas com um ato terapêutico, catártico, para quem escreve e também para quem lê. O ato de escrever para si e para os outros atenua as angústias da solidão,

desempenhando um papel de um companheiro, ao qual quem escreve se expõe, dando uma prova de sinceridade”. Assim, necessariamente, lendo suas confissões e conhecendo a maneira como encarava a vida, é possível ir além da imagem construída do artista Andy Warhol, é permitido através da leitura do seu eu, entender verdadeiramente, ao menos uma parte, do que pensava, do que almejava como pessoa e de sua carência, porém, o que ambicionava expressar através de sua produção artística, continua sendo uma incógnita, já que nem em seus próprios escritos, ele fala sobre seus trabalhos artísticos diretamente, não explicita seus objetivos como artista plástico, de modo que permanece sendo o tão controvertido Andy Warhol.

3. 5 - A Fábrica

“Andy Warhol foi único em sua habilidade de dissolver a noção de fronteira entre a arte e o comércio e em estilizar sua própria imagem de maneira a efetivamente se tornar um ícone. Seu trabalho é visto como um reflexo da cultura americana do consumismo das décadas de 1960 e 1970. Mas no coração desta cultura ele criou seu próprio mundo: a Fábrica” (Bauer, 2004, pág. 04).

Fábrica era o nome que Andy Warhol dava a seu estúdio, “em alusão a função original do prédio e a sua própria maneira mais ou menos industrial de trabalhar” (Ibid, pág. 26). Como ele achava que todos deveríamos ser máquinas, nenhum outro nome poderia ser mais apropriado para o local onde as “máquinas” deveriam produzir arte em série. Na Fábrica, o artista transformou o processo de criação artística, que antes era

considerado algo único, quase sagrado, em um procedimento industrial, repetitivo, em larga escala, próprio das fábricas. Entre 1963 e 1968, a Fábrica se localizava no quinto andar na Rua 47, número 231 lado Leste, Nova York, mas mesmo depois em outros lugares, todos os seus estúdios ficaram conhecidos pelo mesmo nome. “No final do ano de 1963 Billy Name começou a cobrir as paredes da Fábrica e muitos dos seus móveis e mobílias com folhas prata. Warhol novamente alterou sua aparência para combinar com aquele cenário underground (...), ele preferia se vestir inteiramente de preto” (Bauer, 2004, pág. 28).

“A Fábrica prata que foi, ironicamente, um dos mais produtivos e criativos estúdios conhecido no mundo moderno, era notória pela sua completa excentricidade (...)" (Francis in Andy Warhol - The Late Work, 2004, pág. 08), o espaço ficou famoso por suas festas, era o lugar de encontro de todo tipo de gente, artistas, usuários de anfetamina, músicos, amigos de Warhol, pessoas desconhecidas e famosas.

Era onde ele fazia suas serigrafias, filmes e todo tipo de coisa que pudesse levar seu nome e ser rentável. “Warhol criou uma coisa sem precedentes no mundo da cultura: a *Factory*. Era algo tão incrível, naquele momento, que todo mundo queria ver o que era e o que acontecia ali. Os que a conheceram a descrevem como algo fascinante e prodigioso, com um ambiente caótico, em meio ao qual Warhol trabalhava sem parar” (Rodríguez, 2007, pág.18).

A Fábrica era uma espécie de templo para Andy Warhol, muitas pessoas freqüentavam aquele ambiente, “pessoas de todas as idades adoram vir na Fábrica, é um constante *open house*” (Goldman, 2006, pág.31), afirmou. E na maioria das vezes, estes

visitantes acabavam se tornando ajudantes e fontes de inspiração para muitos de seus trabalhos, assim como faziam daquele espaço um lugar para todas as coisas, para ver televisão, trabalhar, se drogar, fazer orgias, e todo tipo de coisa, por mais antagônicas que pudessem parecer. Talvez tenha sido exatamente essa multiplicidade que tenha criado a atmosfera lendária da Fábrica, entretanto aquele clima de liberação total chegava a ser bizarro e não agradava a todos. Ivan Karp, que Warhol conheceu ainda no início de sua carreira na galeria Leo Castelli, lhe disse certa vez:

“Andy, eu sei que muitas pessoas pensam que é glamoroso lá no seu estúdio, mas para mim é apenas – escuro, sujo. Sua arte é em parte voyeurística, o que é completamente legitimado, claro. Você sempre gostou do bizarro e peculiar, e as pessoas lá, a maioria são brutas e cruas, mas isso não é fascinante para mim. Eu não preciso ver essas coisas... Você tem um grupo de pessoas te rodeando que são essencialmente destrutivas. Não que você precise expulsá-las, mas (...) eu prefiro encontrar com você num grupo pequeno ou apenas sozinho como agora. Eu acredito que estou totalmente inserido na comunidade artística – Isso é saudável e eu me sinto confortável assim” (Warhol e Hackett, 1980, pág. 83)

Warhol explanou com maestria a América por meio de sua arte, entretanto, em seus filmes undergrounds, desconsiderou a visão social e mostrou o nudismo, o homossexualismo, usuários de drogas e *dragqueens*, na maioria de seus filmes realizados na Fábrica. Sendo temas socialmente inaceitáveis, horríveis para a época, ainda que no cenário underground, muitas vezes, seus filmes foram vedados por serem obscenos. Com isso pode-se tentar imaginar as coisas que aconteciam no estúdio.

A Fábrica, ao mesmo tempo em que abrigava cenas, ainda hoje, chocantes era o ambiente onde as mesmas pessoas assistiam pela televisão a passagem do Papa Paulo VI por Nova Iorque, como o próprio artista afirmou: “Nós assistimos grande parte da visita do

Papa a Nova Iorque pela tv, na Fábrica” (Ibid, pág. 135). Era um ambiente que misturava acima de tudo personalidades diferentes, mas que conviviam harmoniosamente em função do objetivo comum de se produzir arte, ou de ao menos estar próximo a essa produção.

Andy Warhol possivelmente favoreceu a formação deste ambiente misto e tão dispare exatamente para ter no seu lugar de trabalho fontes de inspiração e exemplos do fruto das transformações sócio-culturais acontecidas nos Estados Unidos, ele observava as pessoas e afirma: “sempre alguém me acusa de estar sendo mau por deixar as pessoas se destruírem enquanto eu assisto, eu apenas posso filmá-las e gravar uma fita delas. Mas eu não acho que estou sendo mau – apenas realista” (Warhol e Hackett, 1980, pág. 108)

No final de 1967, a fábrica se mudou para o sexto andar na Union Square, número 33, lado Oeste. E foi neste novo estúdio, que no dia 03 de Junho de 1968, Valerie Solanas, uma antiga freqüentadora da Fábrica, invadiu o lugar e atirou num jornalista que estava presente e em Andy Warhol, (anexos – figura 22). Ele descreve o acontecido em seu livro Popism:

“Eu estava colocando o telefone no gancho, ouvi um barulho de explosão, olhei em volta e vi Valerie apontando uma arma para mim e eu compreendi que ela tinha atirado em mim. Eu disse: Não! Não Valerie! Não faça isso! E ela atirou de novo. Eu cai no chão como se tivesse sido atingido, eu não sabia se tinha realmente sido ou não. Eu tentei rastejar por baixo da mesa. Ela se aproximou, atirou novamente, e ai eu senti uma dor horrível, horrível, como uma bomba de cereja explodindo dentro de mim. Fiquei deitado ali, vendo o sangue escorrer pela minha camisa e ouvi mais tiros e gritos” (Ibid, pág. 273).

Após esperar o socorro da ambulância, Warhol foi levado ao Hospital Columbus, na rua 19, bem perto da Fábrica. “Enquanto o jornalista estava apenas levemente ferido, ele precisou de uma operação de horas para ter sua vida salva. Após uma semana na UTI foi finalmente declarado fora de perigo, e após sete semanas no hospital, foi mandando para casa” (Bauer, 2004, pág.41).

Valerie Solanas foi por conta própria à delegacia e declarou seu ato parte da campanha contra Warhol, por ele ter dado pouca atenção a ela e por ter denegrido as mulheres, em geral, em seus filmes.

O ocorrido deixou marcas, Warhol ficou psicologicamente abalado, com medo constante de sofrer outro atentado, com medo das pessoas que antes o fascinavam. “O medo de ser baleado outra vez me fez pensar que eu nunca mais gostaria de falar com alguém que tivesse um olhar estranho. Mas quando pensei nisso, fiquei confuso, porque isso inclui a maioria das pessoas que eu realmente gosto!” (Warhol e Hackett, 1980, pág. 279).

A Fábrica se tornou diferente após esse ocorrido, “não se parecia com o lugar onde se faziam festas ao invés de trabalhos. Uma grande quantidade dos colaboradores anteriores e convidados permanentes continuou, mas a atmosfera de modo geral era muito mais digna e respeitável, as escapadas com drogas e sexo não era mais tolerado” (Bauer, 2004, pág.38). O receio com relação ao comportamento dos freqüentadores da Fábrica transformou não apenas o ambiente, mas também os trabalhos plásticos do artista, que mudaram em forma e conteúdo com relação à produção dos anos 60, na Era da Fábrica prata, assim como a relação direta de Warhol com estas pessoas; “pessoas doidas sempre

me fascinaram porque são tão criativas, são incapazes de fazer coisas normais. Normalmente elas nunca machucam ninguém, apenas prejudicam a elas mesmas; mas como poderei novamente saber qual é qual?" (Warhol e Hackett, 1980, pág. 279).

No final dos anos 60, a realidade era outra, distante das pessoas bizarras que sempre o fascinaram, Warhol afirmou: "fiquei com medo, sem aquela loucura, as pessoas drogadas ao redor, tagarelando e fazendo suas insanidades, eu poderia perder minha criatividade. Afinal, eles tinham sido minha total inspiração desde 1964, e eu não sabia se poderia fazer sem eles" (Ibid, pág. 285). Distante daqueles que o inspiravam diariamente, que estavam sob sua tutela agindo e vivenciando ao extremo a cultura pop, o artista perdeu sua fonte criativa e afirma isso quando diz: - "Para mim, o mais confuso período de toda a década, foram os últimos seis meses. (...) Eu ia à Fábrica compulsivamente todas as tardes e ficava lá de quatro a seis horas, eu ainda estava confuso porque eu não pintei lá e eu não filmei lá" (Warhol e Hackett, 1980, pág. 290).

Após o atentado pode-se afirmar a relação íntima que Andy Warhol criou com seu estúdio, não apenas por tê-lo denominado Fábrica, nome que está plenamente acordado com suas filosofias, mas também por toda atmosfera que permitiu que ali fosse gerada, de modo a atrair para perto de si fontes que o inspiravam, pessoas que o faziam pensar, criar e produzir, através da análise do bizarro, da observação do comportamento humano, do cotidiano que emergia na vida de cada cidadão americano e na maneira como isso tudo se refletia no comportamento do mais variado tipo de pessoa.

Andy Warhol é um artista multifacetado, em sua Fábrica produziu em diversas áreas, de *designer* se tornou artista plástico, cineasta, escritor, apresentador de televisão e

produtor de banda de rock, dentro de sua realidade e no âmbito profissional, acompanhou a mudança de ritmo dos anos 60, exercendo trabalhos em varias áreas e tendo sucesso em todas.

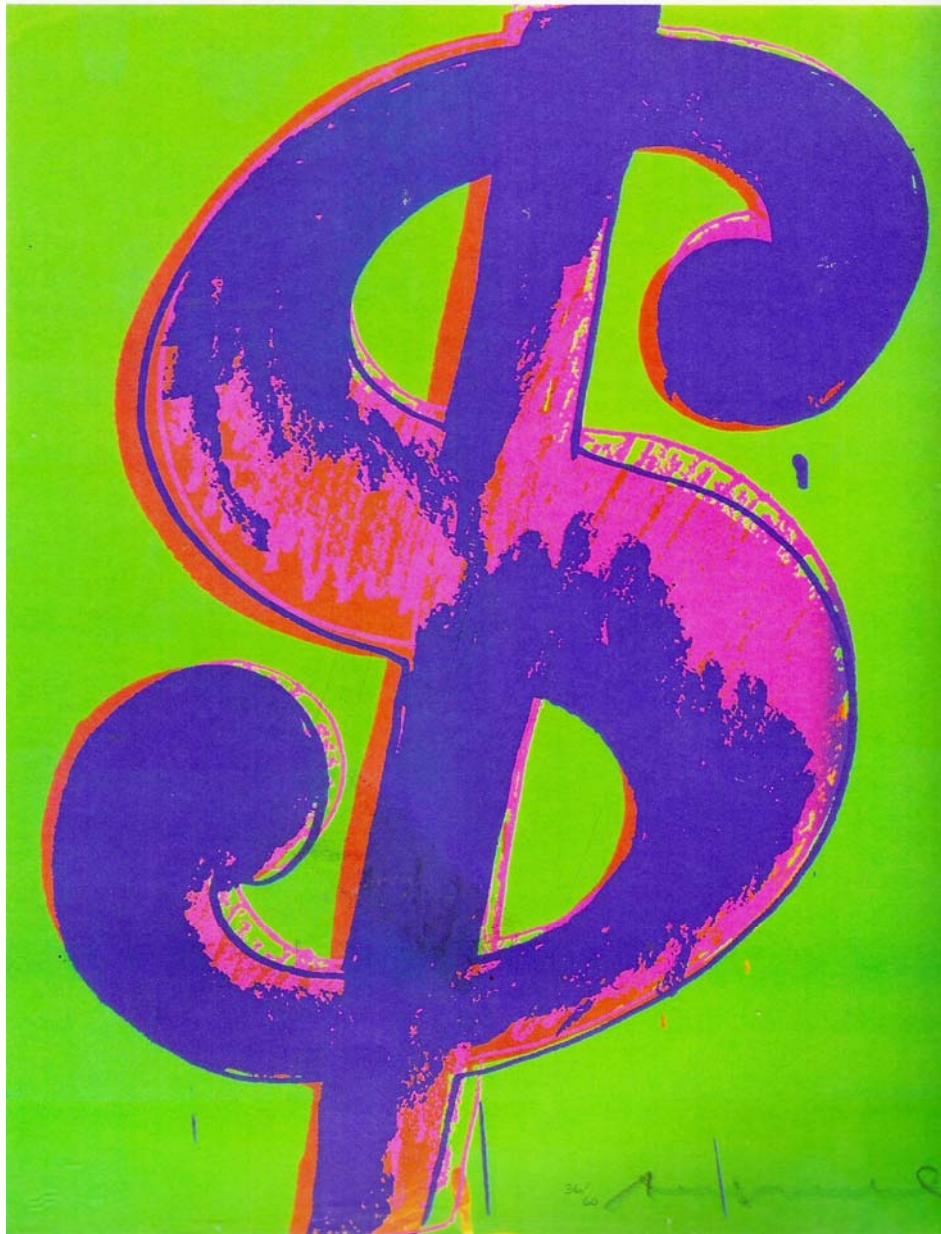
“Em 1969, criou *Interview*, revista de cinema, com crítica cinematográfica e entrevistas. Primeiramente, era só uma revista *underground*, mas começou a ter sucesso, e, por volta de 1971, orientou-se mais para filmes de Hollywood; dava muita importância para as capas e a fotografia, pois o objetivo era ter uma revista muito visual para poder ler comendo. Warhol trabalhava sem parar, entusiasmado e envolvendo os demais, e a revista chegou a vender mais de 100 mil exemplares ao mês, com uma renda de uns US\$ 2 milhões ao ano. (...) A atividade empresarial de Warhol já não tinha limites: eram revistas, vídeos, televisão, promoção de produtos comerciais etc. Ele punha o olho e era sucesso garantido, o que significava fama e milhões de dólares” (Rodríguez, 2007, pág. 81).

Parte do sucesso da revista *Interview* pode ser associado ao fato de ser uma revista caracterizada pela abundância imagética, pela possibilidade de se ler comendo, fazendo outras coisas ao mesmo tempo, o que remete e sustenta a aceleração do ritmo de vida nesse período. Warhol, certamente se destacou com sucesso em todas as áreas que investiu, exatamente por ser capaz de perceber as modificações ocorridas ao longo das décadas de 50 e 60 e por adaptar seus trabalhos a elas, possivelmente teve maior chance de perceber e retratar traços dessa nova realidade por ter criado um estúdio onde o ambiente e as pessoas refletiam essas mudanças.

No final dos anos 60, “os superstars da velha Fábrica não aparecem muito na nova Fábrica” (IBID, pág. 297). Nessa nova realidade, “o elenco era novo, jovem, um grupo de crianças pós-pop. Toda a moralidade e restrições as quais os primeiros superstars se rebelavam estavam muito longe, tão irreal quanto à era Vitoriana é para todos atualmente. Pop não era um lançamento ou uma opção para essa nova onda: era tudo o que eles sempre

conheceram” (IBID, pág. 298). Os conceitos pop e a sociedade do consumo se tornaram inerentes as gerações posteriores a II Guerra, entretanto se faz necessário analisar as consequências, boas ou ruins, dessas mudanças estabelecidas juntamente a esse ideário capitalista, assim como estabelecer relações entre a sociedade da década de 60 e o que poderíamos considerar a contemporaneidade pop.

4 - A Contemporaneidade Pop



Andy Warhol
“Símbolo do Dólar”, 1982
Serigrafia, 229 x 178 cm
Londres: Connaught Brown

“Warhol tinha sua filosofia sobre o dinheiro, devido, em parte, à pobreza que sua família tinha vivido quando era menino. Seu grande desejo era que todo mundo na América pudesse ter dinheiro – isso seria a beleza máxima. Por outro lado, o dólar era o mais americano, era a representação de um sistema econômico que proporcionava uma sociedade de bem-estar e, como tal, era o melhor modelo.” (Rodríguez, 2007, pág.41).

Neste capítulo procurou-se, num panorama reflexivo, apontar quais seriam as consequências do movimento pop. Cabe ressaltar que essas consequências serão expostas e

não discutidas com profundidade, visto que o objetivo é estabelecer relações entre o período histórico estudado neste trabalho e a atualidade, associando mudanças ocorridas na sociedade americana pós II Guerra, exaltadas pela arte pop e pelos meios de comunicação.

“Warhol foi o artista mais brilhante e comprometido, de modo que ele e sua obra se tornaram os verdadeiros protagonistas da grande revolução social dos anos 60, uma revolução que oferecia uma nova maneira de ver e viver a vida. Assim, a cultura pop abarcou a música, a moda, os meios de comunicação e, sobretudo, uma disposição frente às coisas, que tiveram uma grande repercussão em nossa forma de vida atual – daí sua importância.” (Rodríguez, 2007, pág.14)

Os sinais percebidos nas obras de Andy Warhol, como por exemplo, os objetos e pessoas que escolhia como tema e algumas características técnicas dos trabalhos que agregavam nuances das alterações sociais e culturais pós II Guerra, permitem correlacionar os anos pop com a contemporaneidade e entender como esse movimento é concomitante ao entendimento das bases da sociedade atual.

A relação analisada neste capítulo, entre o passado e o presente, entre o estabelecimento da ideologia de consumo e todas as modificações ocorridas na década de 60 e as consequências hoje percebidas na sociedade pode ser corroborada pela citação de Said a seguir.

“A invocação do passado constitui uma das estratégias mais comuns nas interpretações do presente. O que inspira tais apelos não é apenas a divergência quanto ao que ocorreu no passado e o que teria sido esse passado, mas também a incerteza se o passado é de fato passado, morto e enterrado, ou se persiste, mesmo que talvez sob outras formas. Esse problema alimenta discussões de toda espécie – acerca de influências, responsabilidades e julgamentos, sobre realidades presentes e prioridades futuras.” (SAID, 1999, p.33)

Em suma procurou-se destacar o que seria a contemporaneidade pop, onde enquadramos a atualidade segundo os seguintes aspectos: a responsabilidade publicitária, os meios de comunicação e alguns efeitos de sua “imparcialidade”, o que restou das relações interpessoais e marcas capitalistas no meio ambiente, destacando ainda a possibilidade de a hegemonia americana estar em declínio.

4. 1 – A Responsabilidade Publicitária

A publicidade tem como objetivo principal, comunicar e criar a necessidade de consumo. Quando um produto convence de sua necessidade usando os meios de comunicação, consequentemente, ele se torna desejado pela sociedade em todos os níveis econômicos, entretanto, nem todos possuem condições financeiras para adquiri-los, logo a publicidade estabelece desejos que, geralmente, apenas uma parte é capaz de saciar. “As fantasias das pessoas é o que lhes causam problemas. Se você não tivesse fantasias, você não teria problemas porque você teria qualquer coisa que estivesse disponível” (Warhol, 1975, pág.55).

Por isso podemos destacar que parte da violência gerada pelas discrepâncias sociais e constantes em nosso cotidiano é fruto desses anseios frustrados, se justifica nessa impossibilidade de consumo presente na vida da maior parte da população, nessas necessidades insaciáveis que foram implantadas na década de 60 e que destacaram as diferenças sociais. A arte pop, apoiada na idéia de consumo do pós-guerra, exibia e exaltava os produtos e sonhos gerados pela publicidade, contribuindo diretamente na intensificação de todo o contexto ideológico do capitalismo e, automaticamente, para suas consequências.

“No presente estágio planetário, o problema do capitalismo, a disfunção mais gritante e potencialmente explosiva da economia capitalista, está mudando da exploração para a exclusão. É essa exclusão, mais do que a exploração apontada por Marx um século e meio atrás, que hoje está na base dos casos mais evidentes de polarização social, de aprofundamento da desigualdade e de aumento do volume de pobreza, miséria e humilhação” (Bauman, 2005, pág.47).

Como aponta Zygmunt Bauman, a exclusão social é um problema do capitalismo onde na base está a ideologia do consumo. Em busca da realização desse consumo, muitos valores foram modificados, e hoje aqueles que não possuem condições financeiras de se enquadrarem nesse comportamento estão à margem do sistema. Os chamados excluídos, apesar da situação em que se encontram assistem, como qualquer outro, aos sonhos anunciados pelos meios de comunicação.

Pop é um epíteto que, mais uma vez cabe ressaltar, não remete apenas a um movimento artístico, mas representa um conjunto de mudanças sociais e culturais que foram responsáveis por alterar modos de comportamento e valores que ainda hoje são vigentes e tidos como padrão. “A cultura dos anos 60 significou uma transformação radical na mentalidade de toda uma época. O pop era uma maneira de viver; seus padrões de medida eram a juventude, a boa imagem e o consumismo” (Rodríguez, 2007, pág.15).

A partir desse período, a juventude permanente, a beleza, a boa aparência e o consumo foram postos acima de qualquer outra coisa, as pessoas passaram a ser valorizadas de acordo com esses três itens. Tudo se tornou secundário, a vida e o cotidiano passaram a girar em torno do que era positivo dentro dos padrões pop.

Ainda durante esse movimento, a publicidade agiu de modo a contribuir na criação de mitos e na alteração dos padrões de beleza, podendo ser considerada um dos principais responsáveis pela divulgação desses novos valores. “Tudo estava ficando jovem em 1964. As crianças estavam jogando fora todos os adereços bonitinhos e roupas que os faziam parecer com suas mães e pais, e de repente tudo foi invertido – as mães e pais é que estavam tentando parecer como seus filhos” (Wahrol e Hackett, 1980, pág. 69).

Em busca da juventude permanente, as pessoas começaram a se vestir e a agir como os adolescentes. Hoje somos bombardeados por campanhas publicitárias que prometem sonhos da juventude eterna e que apresentam uma gama de produtos para rejuvenescimento. Foi durante os anos 60 que a ditadura do culto ao corpo deu seus primeiros passos e hoje persistimos seguindo seus padrões subjugados a essas determinações.

“Nos anos 60, o glamour das estrelas de Hollywood gerou uma verdadeira obsessão pela beleza, de modo que a cirurgia estética se tornou uma receita mágica para a gente bonita. Warhol, preocupado também com a estética, constatou que, tanto na fotografia de estúdio quanto no cinema, a beleza é diferente da que se aprecia pessoalmente. Acreditava que, na vida real, nem sequer as estrelas de cinema podiam alcançar as altas cotas de beleza que se fixavam nos filmes (...)” (Rodríguez, 2007, pág. 78).

Andy Warhol presenciou esse momento de transformação e não apenas registrou em seus trabalhos alguns dos mitos criados pela publicidade como Marilyn Monroe, Elvis Presley, Mick Jagger, Bob Dylan, etc., como também escreveu em seus livros sobre o culto ao corpo, o inicio das dietas e do consumo de produtos *diets*.

“Geralmente as garotas continuavam bem gordinhas, mas com as novas roupas de tamanho pequeno aparecendo no mercado, todas entraram nas dietas. Esse foi o primeiro ano, pelo que me lembro, que vi muitas pessoas bebendo refrigerantes de baixa caloria. (Surpreendentemente, muitas pessoas emagreceram e por isso pareciam melhor e 10 anos mais jovens no final dos anos 60 do que pareciam no inicio. E claro, peitos e músculos estavam em alta, porque eles apareciam e sobressaiam nas roupas). As pílulas para dietas eram feitas com anfetamina e essa era uma razão da velocidade ter se tornado popular na Sociedade das Mulheres como com as pessoas de rua. E essa sociedade feminina passou essas pílulas para toda a família, também para seus filhos e filhas para ajudar a perder peso e seus maridos para ajudar a trabalhar duro ou ficar acordado até mais tarde. Tinham tantas pessoas de diferentes níveis na anfetamina que pensar isso é estranho. Eu acho que muito disso era por causa das novas tendências – todo mundo queria ficar magro e acordado até tarde para mostrar suas novas siluetas em todos os novos clubes” (Warhol e Hacket, 1980, pág. 69).

Warhol destaca o uso da anfetamina na busca pelo corpo perfeito, hoje são muitas as substâncias utilizadas para se conquistar as medidas estabelecidas como ideais, destacando anabolizantes, proteínas, creatina, entre outros. O anseio em se enquadrar nesses padrões faz com que as pessoas façam dietas de maneiras irregulares, o que afeta a saúde, fiquem horas em academias ou até mesmo se submetam a cirurgias plásticas.

Cada vez mais adolescentes têm se tornado vítimas de anorexia e bulimia, transtornos alimentares causados pela constante busca pelo emagrecimento. Estas são doenças que se pode dizer serem resultados direto da cultura pop, frutos da busca incessante de algumas pessoas para se enquadrarem nesses valores. A preocupação com o peso e a forma corporal, que a princípio seria saudável, se tornou uma obsessão, a ponto de gerar doenças físicas e psicológicas.

A popularização das cirurgias plásticas é outra característica da atualidade realçada no período pop. O apelo desses padrões vigentes faz com que pessoas realizem tratamentos de beleza e cirurgias para se adequarem a esses padrões. As cirurgias são o meio mais rápido para mudar o inconveniente, ou seja, o natural passou a ser inconveniente e deixou de ser aceito como um valor.

Junto com os meios de comunicação, o mundo da moda alimenta a permanência dessa idolatria corporal, tornando mulheres com características físicas e peso fora da média, como ideais, como modelos para a sociedade, corpos esquálidos são estabelecidos como ideal de perfeição feminina, junto ao culto a malhação, entretanto ambos são totalmente díspares aos padrões reais da grande maioria da população.

Apesar de alertas em jornais, revistas e programas de televisão, contrapondo o exagero da obsessão pela beleza, morte de adolescentes tem ocorrido. Adolescentes que nasceram imersos na cultura pop, assistindo a comerciais repletos de mulheres esbeltas, que foram expostos a um nível de indução que os convenceram desses padrões. Eles não conseguem evitar, facilmente, a pressão cultural em favor da valorização da forma corporal de acordo com as super modelos. Logo, mesmo com toda a informação disponível, sobre os riscos que os caminhos na busca pela silhueta ideal podem desencadear esta geração dificilmente conseguirá se libertar destes padrões. O bem estar procurado nesses procedimentos, ilusoriamente embutido na possibilidade de se possuir um corpo dito como belo, deve alterar sua localização, o bem estar deve estar associado a um corpo saudável, dentro das medidas necessárias ao biotipo de cada indivíduo.

4. 2 – Os Meios de Comunicação e Alguns Efeitos de sua “Imparcialidade”

Como apresentado ao longo dos capítulos anteriores, os meios de comunicação de massa foram instrumentos de destaque e de grande ajuda na estabilização da ideologia do consumo e da cultura pop na década de 60, entretanto esses meios permanecem sendo, atualmente, auxiliares nos processos de massificação e, algumas vezes, manipulação do povo.

Os meios de comunicação, mais do que apenas comunicar, possuem funções sociais que para a maioria da população são desconhecidas. A mídia é capaz de conferir status, pode elevar socialmente pessoas, que muitas vezes passam a ser consideradas celebridades, como também, organizações, questões públicas, políticos, movimentos sociais e tudo o que a ela interessar. Tudo pode passar a ser visto pela sociedade da maneira que interessa a mídia. “Os meios de massa outorgam prestígio e acentuam a autoridade de indivíduos e grupos legitimando-lhes o status” (Rosenberg e White, 1957, pág.532).

A mídia possui condições de manipular os pensamentos e atitudes da maioria, podendo revolucionar um país, pois é capaz de impor normas sociais. “Frases de efeito como “o poder da imprensa” ou “o clarão ofuscante da publicidade” referem-se presumivelmente a essa função. Os meios de massa podem iniciar uma ação social organizada expondo condições que aberram a moral pública” (IBID, pág.533).

“Uma terceira consequência social dos meios de comunicação de massa tem passado, em grande parte, despercebida. (...) Podemos denominá-la a disfunção narcotizante dos meios de massa” (IBID, pág.535). O indivíduo é bombardeado por imagens durante todo o dia, durante toda a sua vida, de maneiras variadas. As imagens invadem nossas casas através de revistas, da televisão, da internet, estão presentes nas ruas em banners, outdoors, nos pontos de ônibus, etc., entretanto podemos apontar a banalização da imagem exatamente como uma falha da sociedade imagética. A repetição de cenas de violência em todos os meios de comunicação, por exemplo, torna a violência uma coisa banal, parte do cotidiano e, para muitos, até mesmo aceitável.

Essa característica da mídia não é um elemento novo, moderno, é um traço que já poderia ser identificado nos anos do movimento pop. Andy Warhol afirmou: “Se você vê uma imagem terrível repetidamente, ela finalmente perde sua capacidade de chocar” (Bauer, 2004, pág. 21), ele utilizou essa banalização de imagens violentas como fonte temática de alguns trabalhos, aos quais denominou Desastres.

“Warhol foi um dos artistas mais polêmicos por causa de suas séries sobre os desastres, a violência e a morte. Como pegava as imagens na imprensa, sua obra se tornou uma das mais contundentes da época. Nela, fez referência a acidentes de trânsito, distúrbios raciais, bomba nuclear e a pena de morte, e ainda que ele não se considerasse um crítico social, suas obras foram das mais críticas desses anos. Soube aproveitar o fato de haver uma disposição social diferente frente a uma pintura e frente ao jornal e à televisão: as imagens televisionadas são rápidas e efêmeras e, no caso da imprensa, se lê e se descarta. Assim, Warhol, com suas obras, mostrou a todo o mundo a realidade dos desastres sociais, evitando que caíssem no esquecimento e favorecendo a reflexão e a conscientização sobre eles” (Rodríguez, 2007, pág. 61).

O artista realizou uma série de trabalhos, baseada em notícias mórbidas retiradas de jornais, onde repetia, assim como fez em seus outros trabalhos de séries, a imagem escolhida inúmeras vezes e usava as cores para acentuar a brutalidade ou a tristeza que aquela imagem deveria produzir e muitas vezes não produzia por ser somente mais uma dentre milhares que vemos diariamente.

“A repetição como conceito de igualdade está ligada ao efeito homogeneizador da democracia, mas, em outro sentido, está também ligada ao poder dos meios de comunicação e, em especial, o mais atual naqueles anos, a televisão, que, por seu grande poder de difusão, introduziu importantes mudanças socioculturais nas formas de pensar e no comportamento. Através da televisão, a publicidade chegava a todo o mundo e a produção em série se fez inevitável. Assim, a repetição de Warhol aproveitava esse processo de modernização, no qual todo mundo podia se vestir, comer, beber, ler e até pensar o mesmo e, ainda que não incluisse uma mensagem crítica evidente, tendo em conta sua atitude irônica e seus escritos, pode-se afirmar que a repetição aludia ao mimetismo e à falta de espírito crítico, como características generalizadas na sociedade contemporânea. Por outro lado, utilizava o mesmo recurso que a televisão e os jornais, mostrando de forma aparente que a constante repetição das notícias debilita seu efeito e produz dessensibilização: “Quando se vê a mesma imagem uma e outra vez, ela acaba deixando de nos impressionar”. O que ele conseguia com sua obra era chamar a atenção sobre o fato de que a repetição da imprensa acabava fazendo esquecer” (Rodríguez, 2007, pág.49).

Em obras como “129 Mortos num Avião” (anexos – figura 23), obra realizada em 1962 – tinta acrílica sobre tela/ 254 x183 cm, (Colônia: Museu Ludwig), é possível perceber a ligação direta entre o trabalho e sua fonte, o jornal, pois o artista utiliza as tintas a óleo preto e branco de modo a simular as cores e a estrutura de diagrama de um jornal, ainda que não tenha se preocupado em recriar a trama da impressão, talvez porque a associação pretendida entre ambos os meios, já se estabelecia com as características

formais adotadas. O quadro mostra um acidente de um avião da *Air France* que saiu dos Estados Unidos em direção a Paris e que vitimou 129 pessoas no dia 04 de junho de 1962. Warhol, “representava-os como na imprensa e, com sua obra, enfrentava a dor privada dos implicados à efetiva de uma notícia repetida friamente em todos os jornais e nos canais informativos de televisão. Assim, mostrava o processo desumanizador em que tinha entrado a sociedade depois da Segunda Guerra Mundial e o papel dos meios de comunicação” (Rodríguez, 2007, pág.63).

Saber que a série de Desastres de Warhol possui embutidas em suas telas, a crítica aos meios de comunicação de massa, uma denúncia a banalização das imagens, é uma maneira de perceber que existia consciência crítica por parte do artista. Principalmente, devido a utilização em seus trabalhos de imagens que deveriam produzir algum tipo de reação nas pessoas e que, no entanto, estavam se tornando comuns, aceitáveis, devido ao papel da mídia na sociedade pop. Esta observação confirma a hipótese de que mesmo que seus trabalhos apresentassem um apoio incondicional a cultura e aos padrões que se estabeleciam nos anos 60, estavam em paralelo repletos de questionamentos e críticas.

“A exposição ao fluxo de informações tende mais a narcotizar do que a revigorar o leitor ou o ouvinte comum. Visto que uma quantidade cada vez maior de tempo é consagrada à leitura e à audição, a cota disponível para a ação organizada é cada vez menor” (Rosenberg e White, 1957, pág. 535). Como afirmam estes autores, o fato de a sociedade estar impregnada de informação, ao contrário do que se poderia supor, não provoca indignação a ponto de as pessoas tomarem atitudes de mudança. Quanto mais a mídia divulga barbáries, mais as pessoas se escondem em seus lares, ilusoriamente protetores. Se essa reação de acomodação seria previsível não se pode afirmar, porém, sem dúvida, é cômoda àqueles que utilizam os meios para atingirem o que almejam sem ser incomodados ou sem maiores dificuldades ou restrições.

Diante da possibilidade de conferir status, de manipular idéias e simultaneamente banalizar realidades absurdas e assustadoras, os meios de comunicação se não forem capazes de guiar a massa social para onde quem está interessado deseja, no mínimo podem auxiliar na manobra feita com a população. “(...) as pessoas utilizam os meios de comunicação para procurar dar forma a atitudes e opiniões e induzir conformismo e subordinação. (...) no século passado a propaganda se tornou uma indústria organizada e muito consciente de si mesma” (Chomsky, 2006, pág.25). Os manipuladores dos meios de comunicações, cientes de suas condições de formadores de opiniões, de propagadores de idéias e padrões conseguem, em geral, controlar os profissionais de comunicação e inibir a imparcialidade com a qual estes profissionais se comprometeram.

Após os atentados nos Estados Unidos no dia 11 de setembro de 2001, podemos observar a capacidade de influência dos meios de comunicação, assim como a manipulação que estes foram capazes de realizar junto ao governo americano.

“Numa façanha de propaganda realmente espetacular, que sem dúvida ficará nos anais da história, Washington se dedicou a um gigantesco esforço para convencer os norte-americanos, e ninguém mais, de que Saddam Hussein era não apenas um monstro mas também uma ameaça à nossa existência. Essa campanha foi substancialmente bem-sucedida. Metade da população dos Estados Unidos acredita que Saddam Hussein esteve “pessoalmente envolvido” nos ataques de 11 de setembro de 2001” (Chomsky, 2006, pág. 13).

Como afirma Chomsky, a propaganda teve grande participação nesse processo de convencimento do povo americano, que Saddam Hussein era um perigo eminente para a América, que ele poderia a qualquer momento promover outros ataques aterrorizantes contra os Estados Unidos, e assim o governo justificou a invasão ao Iraque. “E se você acredita nisso, a invasão do Iraque se transforma em autodefesa, embora na realidade seja um exemplo clássico de agressão, com o objetivo de ampliar o alcance de novas agressões” (IBID, pág.13).

“A questão do petróleo é sempre mencionada como a razão de ser da invasão e ocupação do Iraque pelos Estados Unidos” (IBID, pág.15), o motivo real que levou o governo americano, apoiado pela mídia, a promoverem esse medo de Saddam Hussein nos americanos não se pode afirmar qual seria, entretanto “o Iraque possui a segunda maior reserva de petróleo do mundo, e seu óleo é facilmente acessível e barato. Se você controlar o Iraque, estará em muito boa posição para decidir o preço e os níveis de produção a fim de solapar a Opep e influenciar o mundo inteiro” (Ibid, pág.15).

O apoio populacional recebido pelo governo norte americano após os atentados de 11 de setembro, foram fundamentais para o governo Bush manter seus propósitos militares e são resultados da presença dos meios de comunicação de massa, com destaque para a televisão, que não consegue cumprir com a imparcialidade informativa e agem de maneira conveniente ao poder a fim de manter a hegemonia vigente.

“(...) essa rígida institucionalização transforma a cultura de massa moderna num meio de controle psicológico jamais sonhado. A natureza repetitiva, a mesmice e a ubiqüidade da cultura de massa moderna tendem a provocar reações automatizadas e a debilitar as forças da resistência individual” (Rosenberg e White, 1957, pág.548).

Os meios de comunicação de massa atingem a todos, são onipresentes no cotidiano da sociedade contemporânea. Entretanto, diante da manipulação a que estão sujeitas, as pessoas que são necessariamente submetidas à exposição informativa desses meios, necessitam estar atentas às suas explanações, precisam buscar conhecimento e informação por outras vias e acima de tudo analisar a veracidade ou o objetivo subliminar daquilo que está sendo transmitido. Dessa forma evitariam o enquadramento na massa, e a manipulação, pois, “nesse sentido, as comunicações de massa podem ser incluídas entre os mais respeitáveis e eficientes narcóticos sociais. E são, às vezes, tão eficazes que não deixam o viciado reconhecer a própria moléstia” (IBID, pág.536).

4.3 – O Que Restou das Relações Interpessoais?

Uma consequência da ideologia do consumo estabelecida na década de 60 e sentida pela sociedade em que nos encontramos é, segundo Bauman (2005, pág.69), a mudança com que lidamos com “as relações interpessoais, com tudo o que as acompanha – amor, parcerias, compromissos, direitos e deveres mutuamente reconhecidos -, estas são

simultaneamente objetos de atração e apreensão, desejo e medo; locais de ambigüidade e hesitação, inquietação, ansiedade”.

Percebemos mudanças na forma como as pessoas viviam e como estabelecem seus relacionamentos atualmente. A falta de compromisso com o outro é vista como um troféu, a possibilidade de estar com muitas pessoas e ao mesmo tempo não precisar estabelecer vínculo com nenhuma delas é o considerado normal, principalmente entre os jovens. Hoje o verbo ficar é utilizado para representar a troca de carícias, o relacionamento que dura uma noite, ou algumas vezes um beijo. Entretanto, em paralelo a isso, existe um momento em que essas mesmas pessoas sentem falta de um companheiro, sentem falta de amar.

“Amar significa estar determinado a compartilhar duas biografias, cada qual portando uma carga diferente de experiências e recordação, e cada qual seguindo o seu próprio rumo. Justamente por isso, significa um acordo sobre o futuro e, portanto, sobre um grande desconhecido” (IBID, pág. 69). A incerteza quanto ao amanhã, gera o medo, logo, estar disposto a amar, representa a possibilidade e a disponibilidade de enfrentar surpresas, o imprevisível, até mesmo a ponto de se magoar. “O amor é semelhante à transcendência. É apenas outro nome para o impulso criativo, e como tal é repleto de riscos, como o são todos os processos criativos, que nunca têm certeza do lugar em que vão terminar” (IBID, pág. 70).

“Acabamos com um paradoxo. Começamos guiados por uma esperança de solução – apenas para encontrarmos novos problemas. Buscamos o amor para encontrarmos auxílio, confiança, segurança, mas os labores do amor, infinitamente longos, talvez intermináveis, geram os seus próprios confrontos, as suas próprias incertezas e inseguranças. No amor, não há ajustes imediatos, soluções eternas, garantia de satisfação plena e vitalícia, ou de devolução do dinheiro no caso de a plena satisfação não ser instantânea e genuína. Todos os recursos pagos para evitar os riscos com que a nossa sociedade de consumo nos acostumou estão ausentes no amor. Mas, seduzidos pelas promessas dos comerciantes, perdemos as habilidades necessárias para enfrentar e vencer os riscos por nós mesmos. E assim tendemos a reduzir os relacionamentos amorosos ao modo consumista, o único com que nos sentimos seguros e à vontade.

O modo consumista requer que a satisfação precise ser, deva ser, seja de qualquer forma instantânea, enquanto o valor exclusivo, a única utilidade, dos objetos é a sua capacidade de proporcionar satisfação. Uma vez interrompida a satisfação, (em função do desgaste dos objetos, de sua familiaridade excessiva e cada vez mais monótona ou porque substitutos menos familiares, não testados, e assim mais estimulantes, estejam disponíveis), não há motivo para entulhar a casa com esses objetos inúteis” (Bauman, 2005, pág.70).

A sociedade consumista estabelecida no pós II Guerra, promove mudanças na maneira como nos relacionamos em pleno século XXI. A idéia de satisfação garantida, de segurança na compra, ainda que ilusória, faz com que as pessoas agora tenham medo de se arriscar, tenham receio com relação a tudo o que não garante as mesmas promessas de felicidade e bem estar que o ato de comprar. O amor, assim como as relações interpessoais num todo, passou a ser visto como uma moeda serve como objeto de troca apenas dedicar-se tempo, carinho, amor, quando temos garantias de recebê-los na mesma proporção. Warhol (1975, pág. 51), percebeu essa mudança ainda na década de 60 e registrou em seu livro “A Filosofia de Andy Warhol”: “Amor pode ser comprado e vendido. (...) Brigitte

Bardot foi uma das primeiras mulheres realmente modernas e tratava os homens como objetos de amor, os comprando e descartando. Eu gosto disso”.

A vulnerabilidade existente nas relações humanas está presente entre as pessoas e seus animais de estimação. O comum hoje não é permanecer com um mesmo bicho até sua morte, mas sim doá-lo no momento em que este deixa de ser uma novidade e passa a ser um incômodo, afinal o animal também tem suas necessidades fisiológicas e emocionais. “Os cães (...) deveriam começar a reduzir a sua expectativa de vida de aproximadamente 15 anos para algo mais em sintonia com os breves instantes de atenção modernos: digamos, cerca de três meses (esse é o tempo médio que se passa antes que os cães alegremente recebidos sejam jogados na rua)” (Bauman, 2005, pág. 71).

Na atualidade não importa se são animais ou pessoas, tudo está na mesma categoria que os objetos, permanecem em nossas vidas enquanto nos satisfazem. O consumo desenfreado mudou os valores sociais, será que também anulou os sentimentos?

Existe ainda outro problema da atualidade devido à insegurança dos relacionamentos. Os consumidores que se permitem amar permanecem constantemente inseguros, afinal o relacionamento continua até o momento em que um dos parceiros se sinta insatisfeito, entretanto, quem garante que o outro não desistirá primeiro? O medo constante de abandono, a incerteza da permanência com o parceiro, a possibilidade de investir num relacionamento vencido, tornou a ansiedade um problema da vida moderna.

Hoje são muitos os casos de depressão e estresse associados à ansiedade. Este é um mal que afeta a saúde, que interfere, constantemente, em nossas vidas e que aflige a maioria das pessoas. A ansiedade é um problema moderno, indiretamente ou diretamente, fruto da sociedade de consumo tão exaltada na década de 60.

Talvez na tentativa de evitar esses males modernos, atualmente percebe-se a maneira com que as relações interpessoais estão sendo substituídas por objetos de consumo. “Como sempre, os mercados de consumo estão ávidos para nos livrar desse destino. Seguindo uma indicação de Stjepan Mestrovic, Hargreaves sugere que as emoções são extraídas desse mundo faminto por tempo e de relacionamentos atrofiados e reinvestidas em produtos de consumo” (Bauman, 2005, pág.101).

Nessa realidade, onde tudo é regido pelo mercado, a vida nas grandes cidades é restringida a busca por dinheiro. As pessoas se dedicam excessivamente ao trabalho para terem mais condições financeiras e por isso não têm tempo de investir em suas relações pessoais, não têm tempo para família, amigos, animais de estimações ou quem quer que seja. De maneira que, esses relacionamentos vão se esfacelando, esse sujeito passa a conviver com o vazio e na tentativa de suprir esse vazio vai as compras. “A publicidade associa os automóveis com a paixão e o desejo, e os telefones celulares com a inspiração e a lascívia. Não importa, porém, por mais que tentem os comerciantes, a fome que prometem saciar não desaparece” (IBID, pág.101).

O esvaziamento das relações acaba sendo outro gerador de consumo, já que as pessoas esperam que os objetos substituam essa troca interpessoal, entretanto, “os seres humanos podem ser reciclados em produtos de consumo, mas estes não podem ser transformados em seres humanos. Não em seres humanos do tipo que inspira a nossa busca desesperada por raízes, parentesco, amizade e amor – não em seres humanos com que possamos identificar-nos” (IBID, pág.101), logo o consumo não é suficiente para nos satisfazer, não é capaz de suprir nossas necessidades reais e nos conduzir a qualidade de vida.

Como destaca Pires (2001, pág. 14), “(...) podemos conceituar qualidade de vida como um estado de satisfação decorrente da realização progressiva dos nossos desejos mais elevados. Em duas palavras, ter uma boa qualidade de vida é ser feliz”, logo, mesmo em associação ao consumo, que pode ser saudável, a felicidade deve ser o “bem” almejado pelas pessoas.

4.4 – Marcas Capitalistas no Meio Ambiente

O crescimento industrial acontecido nos Estados Unidos após a II Guerra gerou uma era de fartura, alavancou a economia e ajudou a estabelecer a hegemonia norte americana no mundo, difundindo cada vez mais o capitalismo. A enorme variedade de produtos que se espalhavam pelo país, trouxe conforto e uma aparente qualidade de vida, que foram registradas nas obras da arte pop. Essa realidade consolidou o principal objetivo capitalista, visto que “o capitalismo é um sistema que tem necessidade imperativa de se expandir – se expandir em termos de produção total, se expandir geograficamente – para poder sustentar seu objetivo principal, a acumulação incessante de capital” (Wallerstein, 2002, pág. 112).

Ao longo desses anos a permanente busca pelo lucro, a lógica da acumulação capitalista refletiu em resultados dramáticos de desequilíbrio ecológico. Hoje estamos diariamente convivendo com problemas como o efeito estufa, caracterizado por mudanças climáticas e o aquecimento da atmosfera, provocados por gases derivados da queima de combustíveis como o petróleo, o carvão e o gás.

Esse aquecimento consequentemente atinge os oceanos e acaba aumentando a temperatura das águas do mar, interferindo no seu ecossistema e também contribuindo para a formação de furacões, fenômenos naturais que dentre outras variáveis depende de uma interação entre o oceano e a atmosfera, visto ser o calor das águas oceânicas que determinam sua intensidade. Logo, o fato de o aquecimento global aumentar a cada ano que passa significa que o poder destrutivo dos furacões tende a acompanhar esse aumento.

Outra consequência do aquecimento do planeta é o degelo das calotas polares, das zonas glaciais e das montanhas, esse derretimento irá aumentar o nível dos oceanos o que pode provocar o desaparecimento de cidades litorâneas que serão inundadas pelo mar.

Além dessas consequências que foram sentidas e alardeadas em longo prazo, como possíveis geradoras de destruição humana em massa, existe ainda a exploração, a ponto de extinção, de animais e árvores. “Este efeito não se fez sentir em um dia ou mesmo um século. A expansão teve um efeito cumulativo. Toma tempo derrubar árvores. Todas as árvores da Irlanda foram cortadas no século XVII. Mas havia mais árvores em outros lugares. Hoje falamos da floresta tropical da Amazônia como a última expansão real, e parece que a coisa vai indo rápido. Toma tempo despejar toxinas nos rios ou na atmosfera” (Wallerstein, 2002, pág. 113).

Ainda que o desmatamento e a poluição dos rios sejam consequências que não geraram tanto alarde no decorrer dos anos, tem sido outro ponto destacado por ambientalistas, talvez porque também já tenham chegado ao extremo.

“Hoje, virtualmente todos concordam que houve uma séria degradação do ambiente natural em que vivemos, em comparação com 30 anos atrás, a *fortiori* em comparação com 100 anos atrás, para não falar de 500 anos atrás. E isto apesar de terem havido invenções tecnológicas significativas contínuas e uma expansão do saber científico, de que se poderia esperar que tivesse levado a consequências opostas. Resulta que

hoje, à diferença de 30, 100 ou 500 anos atrás, a ecologia se tornou uma questão política séria em muitas partes do mundo. Há movimentos políticos razoavelmente significativos, organizados centralmente em torno da temática da defesa do meio ambiente contra mais degradação e da reversão da situação na medida possível” (IBID, pág. 111)

O tratado de Kyoto é uma das medidas mais comentadas na mídia, talvez porque o maior responsável pela poluição do planeta, os Estados Unidos, tenha se recusado a assinar o tratado, alegando que este interferiria em suas condições econômicas. A negociação promovida pela ONU visava à adoção de medidas para tentar conter o aumento da temperatura do planeta, medidas essas que estavam diretamente associadas ao funcionamento da economia capitalista. Apesar de concordar com a relação entre as atividades do homem e a degradação do meio ambiente, os Estados Unidos permanece sem assinar o tratado de Kyoto alegando tomar medidas próprias para controlar a emissão de gases poluentes.

“Há dois tipos diferentes de operação de preservação do meio ambiente. O primeiro é a limpeza dos efeitos de um exercício de produção (por exemplo, combater as toxinas químicas que são subproduto de uma produção ou remover resíduos não biodegradáveis). O segundo é investir na renovação dos recursos naturais que foram usados (por exemplo, replantando árvores). Mais uma vez, os movimentos ecológicos avançaram uma série de propostas que equacionariam o enfrentamento dessas questões. Essas propostas são em geral objeto de uma resistência considerável da parte das empresas que por elas seriam afetadas, com base no argumento de que as medidas seriam demasiadamente caras e onerosas, levando a uma redução da produção.

(...) Na verdade estamos diante de três alternativas. Uma, os governos podem insistir em que todas as empresas internalizem todos os custos, e nos veríamos em face de um achatamento imediato e severo dos lucros. Dois, os governos podem pagar a conta das medidas ecológicas (limpeza, restauração e prevenção), usando os impostos para fazê-lo. Mas aumentando-se os impostos, aumentam-se igualmente os impostos das empresas, o que conduz ao mesmo achatamento dos lucros, ou ao aumento dos impostos para todos, o que nos levaria provavelmente a uma revolta séria dos contribuintes. Ou, três, podemos não fazer virtualmente nada, o que levará às variadas catástrofes ecológicas sobre as quais o movimento ecológico tem nos previsto. Até hoje, a terceira alternativa tem levado a melhor” (Wallerstein, 2002, pág.116).

Como destaca Wallerstein, qualquer mudança que aconteça no sentido de diminuir os prejuízos ecológicos que a lógica capitalista instaurou no planeta nos últimos anos, está associada à diminuição em paralelo dos lucros das empresas, em uma mudança econômica no âmbito mundial, visto que “os dilemas ambientais que enfrentamos hoje são resultado direto do fato de vivermos numa economia-mundo capitalista” (Wallerstein, 2002, pág. 117).

A ideologia do consumo também possui sua parcela de responsabilidade na degradação ecológica, já que o consumismo desenfreado gera um aumento na demanda dos produtos e consequentemente um aumento na produção industrial, e aumento na geração de resíduos. Logo, todos os problemas relacionados ao meio ambiente também são de responsabilidade de cada indivíduo que consome além do necessário e que precisa repensar esse valor diante da necessidade de proteger o meio ambiente, assim como, adotar medidas em seu cotidiano a fim de diminuir o impacto que o ser humano causa no sistema ecológico.

Diante do dilema vivido pela sociedade contemporânea, cabe ressaltar que “a produção é importante. Nós temos de usar as árvores como madeira e combustível, mas também precisamos das árvores para fazer sombra e pela beleza estética. E temos de ter árvores disponíveis no futuro para todos esses usos” (IBID, pág. 120), por isso, é preciso destacar a importância da pesquisa científica que é capaz de proporcionar o desenvolvimento tecnológico para o uso de energias alternativas, permitindo a continuidade do funcionamento da nossa sociedade da maneira como ele vem acontecendo e ao mesmo tempo diminuindo o desgaste que causamos à natureza, pois os seres humanos dependem do equilíbrio ecológico e da diversidade das espécies para sua própria sobrevivência.

4. 5 – Declínio da Hegemonia Americana?

“As potências hegemônicas sempre entram, têm de entrar, num lento processo de declínio. Elas tentam, por todos os meios possíveis, é claro, reduzir o ritmo deste processo. Mas alguns desses esforços podem ser contraproducentes. (...) Quando estados estão perdendo sua hegemonia, não podem ir para outro lugar. Em vez disso, tem de se ajustar psicologicamente (o que nunca é fácil de fazer) e buscar minimizar o declínio da sua riqueza” (Wallerstein, 2002, pág. 15)

Este trabalho apresenta as características do momento em que a hegemonia norte-americana se estabeleceu, destacando elementos que auxiliaram nesse processo. Entretanto, os itens anteriores apontam fraquezas dessa estrutura e ressaltam a afirmação de Wallerstein (2004, pág.21), que “os fatores econômicos, políticos e militares que contribuíram para a hegemonia dos Estados Unidos são os mesmos fatores que produzirão o iminente declínio dos Estados Unidos”. Este item aponta, baseado principalmente nos livros de Immanuel Wallerstein, sinais que indicam o declínio da hegemonia Norte Americana.

Caracteriza-se esse declínio como a perda da soberania que este país vem exercendo no âmbito mundial desde o fim da II Guerra, mesmo ainda sendo a maior potência militar do mundo. “A arena militar constitui o trunfo dos Estados Unidos. Na verdade, é sua única carta. Os Estados Unidos têm hoje, inquestionavelmente, o aparato militar mais forte do mundo – de longe” (Id., 2002, pág. 26).

Os atentados terroristas acontecidos no dia 11 de setembro de 2001, foram um marco não apenas na história americana, mas representaram também uma aceleração nesse processo de declínio. Foi um acontecimento que mostrou ao mundo e aos próprios cidadãos que aquele país tem pontos fracos mesmo possuindo todo o aparato bélico que o caracteriza uma ameaça diante de qualquer rival.

“(...) os ataques de 11 de setembro de 2001 colocaram um grande desafio ao poder dos Estados Unidos. As pessoas responsáveis pelo ataque não representavam uma potência militar. Eram membros de uma força não estatal, com elevado grau de determinação, algum dinheiro, um bando de seguidores dedicados e uma base forte num Estado fraco. Em suma, militarmente, não eram nada. Contudo, conseguiram levar a cabo um ousado ataque em solo norte-americano” (Wallerstein, 2004, pág.31).

A revolta contra o terrorismo, contra aqueles que expuseram a grande potência, fez com que o governo assumisse posturas que, ao contrário do esperado, aumentaram a aceleração nesse processo da perda hegemônica. Mesmo com a manipulação, feita com o auxílio dos meios de comunicação, para convencer ao povo de que a guerra contra o terrorismo era necessária, que a invasão do Iraque era uma maneira de proteger a nação contra Saddam, grande parte do mundo não o apoiou, principalmente diante da história da Guerra do Golfo, quando “Saddam demonstrou que era possível provocar uma guerra contra os Estados Unidos e sobreviver. Mais ainda do que a derrota no Vietnã, o desafio pertinente de Saddam corroeu as entranhas da direita nos Estados Unidos (...)" (IBID, pág.29).

Ainda no intuito de justificar as invasões, guerras e dominações que espalharam historicamente e continuam espalhando pelo mundo, os Estados Unidos utiliza o argumento de que essas são medidas benéficas, em longo prazo, para aqueles que estão sendo dominados, busca através dessa idéia obter a legitimação do poder e o convencimento dos outros países, da sociedade americana e do país que está sendo subjugado a sofrer.

“Nós, em nossa guerra contra o terrorismo após o 11 de setembro, continuamos a ouvir justificativas equivalentes para a agressão e o domínio militar: que estes previnem um mal terrível cometido por outros; que o efeito da iniciativa militar será levar a democracia a povos que não a têm e que, portanto, em longo prazo será para o bem deles, ainda que em curto prazo sofram com as consequências da guerra e da dominação” (Wallerstein, 2007, pág.112).

Entretanto, nem todos são convencidos por esse argumento, de modo que além das invasões que fazem em outros países, independente da posição de outros líderes ou da ONU, a recusa em assinar o tratado de Kyoto e outras posturas autoritárias que os Estados Unidos assumem no cenário mundial, faz com que a quantidade de pessoas que são contra esse país só aumente. Além disso, “a forma como a administração Bush lida com o sentimento antiamericano no mundo é original. Suas políticas aumentam esse sentimento e o estendem a todos os grupos que até aqui lhe resistiram – nossos amigos e aliados, a quem em breve poderemos chamar de ex-amigos e ex-aliados” (Id., 2004, pág. 11).

Esse sentimento antiamericano é significativo no mundo árabe, que promoveu os ataques de setembro de 2001, como respostam as constantes intervenções que os EUA fazem no Oriente ao longo dos anos, tentando impor seu modo de viver a uma sociedade que em paralelo também possui uma ideologia e crenças fortes.

“Na história do mundo, o poder militar nunca foi suficiente para manter a supremacia. A legitimidade é essencial, pelo menos uma legitimidade reconhecida por parte significativa do mundo. Com sua guerra preventiva, os falcões norte-americanos minaram de forma fundamental a reivindicação dos Estados Unidos à legitimidade. E assim enfraqueceram irremediavelmente os Estados Unidos na arena geopolítica” (Ibid, pág.314)

O declínio da hegemonia americana é resultado também do estado em que se encontra sua economia, diferentemente da época em que se estabeleceu, hoje não é mais a única potência econômica no mundo. Após a guerra do Vietnã, os Estados Unidos não perderam apenas auto-estima e prestígio militar, mas também sofreram um desfalque econômico, já que investiram todo seu poderio bélico nessa guerra.

“O conflito foi dispendioso e praticamente esgotou as reservas de ouro dos Estados Unidos, que eram abundantes desde 1945. Além disso, os Estados Unidos incorreram nesses custos precisamente no período em que a Europa Ocidental e o Japão viviam fortes retomadas econômicas. Estas condições acabaram com a superioridade dos Estados Unidos na economia mundial” (Wallerstein, 2004, pág. 27).

Desde a década de 70, quando as economias da Europa Ocidental e do Japão obtiveram um crescimento considerável, é possível perceber que a economia americana perdeu seu posto hegemônico. Não se trata de afirmar que este país irá se desestabilizar economicamente, mas que, mesmo possuindo um sistema financeiro forte, deixou de ser a economia reinante no mundo.

“O fato é que os três locais são, há algum tempo, aproximadamente iguais em termos de força fundamental. Todos têm a competência técnica (o chamado capital humano) e os apoios financeiros (essencialmente riqueza acumulada) necessários para se envolverem em atividades produtivas nos palcos onde, em cada momento, é mais provável produzir elevados níveis de lucro. Todos têm também redes comerciais mundiais para garantir sua capacidade de comprar e vender no mercado mundial. Todos procuram alcançar vantagens promovendo pesquisa adequada e atividades de desenvolvimento, e todos têm uma comunidade científica com a qual podem obter sucesso neste aspecto. Não pretendo sugerir que seus recursos sejam idênticos, mas pretendo sugerir que as diferenças existentes não são determinantes nem impossíveis de ser ultrapassadas, em prazo relativamente curto, pelos países da Tríade que estão momentaneamente para trás” (IBID, pág. 281).

Os anos pop, que representaram a fartura, o poderio e o sonho americano, se refletem nesse declínio devido a algumas consequências desse movimento, como a tentativa de expansão da ideologia do consumo no mundo árabe que refletiu em atentados terroristas e, outras sentidas ao longo do tempo, que agora contribuem com a queda dessa hegemonia.

Aspectos importantes, como a não assinatura do Tratado de Kyoto, fortemente influenciado pela questão econômica, a tentativa de impor a democracia em países onde este regime político não tem sido adotado, com propósitos claros de expansão do capitalismo, pode nos indicar que a ideologia do consumo deixou de ser instrumento da hegemonia americana para se tornar instrumento das corporações, que tem por objetivo o aumento contínuo dos lucros e para isso busca uma redução no poder dos estados.

5 - Considerações Finais

As reflexões conduzidas ao longo deste trabalho permitiram concluir, dentre outras coisas, que a arte pop representa, de forma clara, a sociedade Norte Americana dos anos pós II Guerra. As obras de arte deste período estão impregnadas das idéias, valores e características deste período histórico. Podemos considerar os quadros pop como registros imagéticos dos anos em que foram executados.

Apesar da relação estabelecida entre história da arte e história moderna, alguns teóricos, críticos e historiadores da arte discutem qual a real intenção dos artistas pop: exaltar ou criticar a sociedade emergente em sua época? Diante da pesquisa realizada, percebe-se, especificamente sobre o artista objeto desta dissertação, que seus trabalhos estão repletos de consciência crítica, mesmo que trate as questões críticas baseado na ironia.

Andy Warhol propositalmente deixa a ambigüidade ser inerente as suas obras. Desta forma atinge ao público de todos os níveis culturais e sociais. Isto porque, superficialmente, seus trabalhos parecem apoiar e sustentar a ideologia do consumo estabelecida nos anos 60, agradando àqueles observadores leigos que estavam habituados visualmente em seu cotidiano, com as imagens reproduzidas pelo artista. Entretanto, atinge também àqueles que compreendem o contexto do desenvolvimento pop e as mudanças sociais e culturais deste período, a ponto de perceber embutidas nas obras, as questões críticas do artista.

Como Warhol era publicitário, torna-se necessário dizer que a ambigüidade características de suas obras, pode ser uma estratégia para uma maior divulgação e repercussão em torno de seus trabalhos e, consequentemente, em torno de si. Já que esse artista, sempre deixou evidente, seu interesse em ganhar dinheiro, “(...) fazer dinheiro é arte, trabalhar é arte e um bom negócio é a melhor arte” (Warhol, 1975, pág. 92). Logo, pode-se estabelecer a ambigüidade como um dos agentes mantenedores da fama de Warhol para além de 15 minutos, como cunhou sua famosa frase.

Ao longo do estudo, percebeu-se também a importância dos meios de comunicação de massa, com destaque para a televisão, e da publicidade, como elementos fundamentais para a divulgação e estabilização da ideologia do consumo nos anos seguintes a II Guerra, assim como das mudanças sociais geradas por esta ideologia.

É através dos meios de comunicação que novas idéias chegam até a população. A mídia exerce um papel importante na sociedade, pois a ela competem funções sociais que vão além de simplesmente comunicar, a mídia é capaz de conferir status, manipular idéias e simultaneamente banalizar realidades.

A publicidade e a propaganda se destacaram nos anos 60 por terem sido agentes no processo de divulgação da sociedade de consumo. A publicidade criou desejos e fantasias que alimentaram a necessidade de consumo exacerbadamente, criando um ciclo que foi responsável por estabilizar a hegemonia americana.

Como a arte pop utilizava os meios de comunicação, a publicidade, objetos de consumo, ídolos e celebridades como fontes temáticas, é possível associá-la diretamente a ideologia do consumo e a hegemonia Norte Americana, realidades que se instauraram no momento de desenvolvimento desse período artístico, e que estão intrínsecas em suas obras de arte. “Por isso, os retratos de Warhol não são simplesmente retratos, senão o registro de um fenômeno social que começou naquela época e ainda perdura” (Rodrígues, 2007, pág.56).

Pela pesquisa pode-se observar, em paralelo, que existem relações entre a realidade pós II Guerra e o mundo contemporâneo. Foram apontadas similaridades em alguns elementos pertinentes a esses dois momentos históricos, dentre os quais se destacam as presenças marcantes dos meios de comunicação e da publicidade, que permanecem apresentando a mesma influência sobre a sociedade. Estes mantiveram ao longo desses anos suas características de poder de manipulação, suas capacidades de propagação do consumo, de criar necessidades e mitos.

Entretanto, correlacionar esses momentos históricos permitiu encontrar elementos da sociedade contemporânea que são frutos das mudanças políticas, culturais e sociais, acontecidas durante os anos pop. Com destaque para: a violência gerada por anseios frustrados, devido as necessidades estabelecidas pela publicidade, consequências negativas do culto à beleza padronizada com a ajuda dos meios de comunicação, apontou-se também a degradação do meio ambiente e das relações interpessoais, estabelecendo alguns de seus pontos de origem, na sociedade dos anos 50 e 60, assim como, apresentaram-se elementos que sugerem a possibilidade de declínio dessa potência mundial que despontou no período pop.

Visando propiciar um esclarecimento sobre as relações estabelecidas nesse trabalho, elaboraram-se tabelas de análise (anexos – figuras 24, 25 e 26), onde é possível observar, retratado nos quadros de Warhol, elementos que caracterizam sua ambigüidade e sua correlação com a atualidade.

Após a II Guerra Mundial, as corporações foram obtendo o cenário propício para sua expansão dentro e fora dos Estados Unidos aliadas, entre outros, ao movimento de liberdade e democracia pertinentes ao ideário Americano representados, de alguma forma, no movimento pop. Com o possível declínio da hegemonia, aponta-se que a ideologia do consumo, que anteriormente foi responsável pela estabilização hegemônica dos Estados Unidos, vem servindo com mais ênfase às grandes corporações que, com sua forte influência econômica, estão se colocando acima do poder dos Estados.

Além disso, diante dos aspectos, apontados no capítulo III, traçando um quadro retratando as consequências de degradação na contemporaneidade, verifica-se a necessidade de reavaliação dos valores vigentes que afetaram negativamente a população e o meio ambiente.

A partir das análises realizadas que apresentaram relações existentes entre o movimento pop e a atualidade, se faz necessária à realização de um maior aprofundamento em aspectos tais como:

- A possibilidade de o declínio americano indicar também o declínio das idéias e valores instaurados pela arte pop;
- A hipótese de a ideologia do consumo realmente ter deixado de servir a hegemonia americana, visto sua possibilidade de declínio, e ter passado a servir mais intensamente às grandes corporações;
- A relação da globalização, que rompe barreiras geográficas, dentro desse contexto;
- Os efeitos dos valores pop na contemporaneidade

Bibliografia

- ADORNO, W. Theodor. *Sociologia*. Ed. Ática, São Paulo: 1986
- ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**, São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BANDEIRA, Luiz Alberto Moniz. **A formação do Império Americano - Da guerra contra a Espanha à guerra no Iraque**, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- BATTCOCK, Gregory. **A nova arte**, São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BAUDRILLARD, Jean. “**A sociedade de consumo**”. São Paulo: Edições 70, 1981.

- BAUER, Claudia. **Warhol**, Munique: Prestel Art Guide, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BERLO, David K. **O processo da Comunicação**, Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1970.
- BORDENAVE, J.E.D. **O que é comunicação**, São Paulo: Brasiliense, 1982.
- BUENO, Maria Lúcia. **Artes plásticas no século XX: Modernidade e Globalização**, São Paulo: Editora da Unicamp, 1999.
- CALDAS, Waldenyr. **Cultura**, São Paulo: Global, 1991 – 4^a edição.
- CARTIER Fondation for Contemporary Art, **The prints of Andy Warhol**, European: Flammarion, 1990.
- CHOMSKY, Noam. **Controle da mídia**. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 2003.
- _____. **Ambições imperiais**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- CROW, Thomas, **Modern Art in the Common Culture**, New Haven: Connecticut, 1996.
- DANTO, Arthur C. **A idéia de obra-prima na arte contemporânea** In. Revista Arte e Ensaio – EBA/2003.
- _____. **After the End of Art – Contemporany ant and the pale of history**, New Jersey: Princeton University Press, 1997.
- _____. **The Philosopher as Andy Warhol, Philosophizing art. Select essays**, Berkley: University of California Press, 1999.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia**. São Paulo: Unesp/Bontempo, 1997.
- ECO, Umberto. **A cultura de massa no banco dos réus**. In: **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- FALCON, Franscisco. **História Cultural**, Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOLDSMITH, Kenneth. **I'll be your mirror – The selected Andy Warhol Interviews**. New York: Carroll & Graf., 2004.
- GOMBRICH, E.H. **A História da arte**, Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- GOMES, Ângela de Castro (Org). **Escrita de si. Escrita da História**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

HACKETT, Pat. (Org.) **The Andy Warhol Diaries**, New York: Warner Books, 1991.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.¹

HONNEF, Klaus. **Warhol**, ed. Taschen, 1992

- HUYSEN, Andréas. **Memórias do Modernismo**, Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1999.
- JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo, Ática, 1997.
- LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- LUCY, Smith Edward. **Arte Pop. In. Conceitos da Arte Moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- MADOFF, Steven Henry, **Pop Art: A critical history**, Berkeley, California, 1997.
- MAMIYA, Christin J. **Pop art and Consumer culture: American super market**, Austin, Texas, 1992.
- MCCARTHY, David. **Arte Pop**. São Paulo: Cosac & Naif, 2002.
- MORETHY, Maria de Fátima C. **Duas visões sobre a Pop Art: Clement Greenberg e Arthur Danto** In. Revista Arte e Ensaio – EBA/2003.
- OSTERWOLD, Tilman. **POP ART**. Taschen, 2003.
- PIRES, Wanderley. **Qualidade de vida**. Campinas: Editora Komedi, 2001.
- RAFOLS, J.F. **Historia Del Arte**. Barcelona: Editorial Optima, 2000.
- RODRIGUEZ, Margarita Perera. **COLEÇÃO GÊNIOS DA PINTURA – WARHOL**. São Paulo: Girassol, 2007.
- ROSE, Bárbara, **Claes Oldenburg: catálogo da exposição**. Nova Iorque, 1969.
- ROSENBERG, Bernard e WHITE, David M. (Org), **Cultura de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1957.
- ROSENBERG, Harold. **A tradução do Novo**, São Paulo: Perspectiva, 1974.
- SAID, Edward W. **Cultura e Imperialismo**, São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- SELLERS, Charles, MAY, Henry, McMILLEN, R. Neil. **Uma reavaliação da história dos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- STRICKLAND, Carol. **Arte Comentada**, Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.
- TEIXEIRA, Aloísio. **Estados Unidos: A curta marcha para a hegemonia** In. FIORI, José Luiz (org). Estados e Moedas. Petrópolis: Vozes, 1999.
- THOMPSON, E. P. **Costumes em comum**, São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

WALLERSTEIN, Immanuel. **O universalismo europeu: a retórica do poder**, Rio de Janeiro: Boitempo editorial, 2007.

_____. **O declínio do poder americano**, Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

_____. **O fim do mundo como o concebemos**, Rio de Janeiro: Revan, 2002.

WARHOL, Andy. **The Philosophy of Andy Warhol (from A to B and back again)**, New York: Harcourt, 1975.

WARHOL, Andy e HACKETT, Pat. **POPISM, The Warhol Sixties**, Nova York: Harcourt, 1980.

ZIZEK, Slavoj. **O espectro da ideologia** In: ZIZEK, Slavoj (org). Um mapa da ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

Websites:

<http://www.warholstars.org/filmch/sleep.html>, visualizado no dia 11/08/2006.

<http://www.clubedagravura.blig.ig.com.br>, visualizado no dia 10/08/2006.

<http://www.historiadaarte.com.br/popart.html>, visualizado no dia 11/08/2006.

BOURDON, David artigo: “Warhol as filmmaker”, 1971. In:
<http://www.warholstars.org/warhol/warhol1/andy/warhol/articles/bourdon/bourdon.html>, visualizado no dia 11/08/2006.

FIGURAS - ANEXOS



Figura 01

Richard Hamilton

"O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes"

(Colagem, 1956, 26 x 25 cm)

Salão de arte da cidade de Tubingen

THE MUSEUM OF MODERN ART
NEW YORK 19

11 WEST 53rd STREET
TELEPHONE: CIRCLE 5-8900
CABLES: MODERNART, NEW-YORK

THE MUSEUM COLLECTIONS

October 18, 1956

Dear Mr. Warhol:

Last week our Committee on the Museum Collections held its first meeting of the fall season and had a chance to study your drawing entitled Shoe which you so generously offered as a gift to the Museum.

I regret that I must report to you that the Committee decided, after careful consideration, that they ought not to accept it for our Collection.

Let me explain that because of our severely limited gallery and storage space we must turn down many gifts offered, since we feel it is not fair to accept as a gift a work which may be shown only infrequently.

Nevertheless, the Committee has asked me to pass on to you their thanks for your generous expression of interest in our Collection.

Sincerely,



Alfred H. Barr, Jr.
Director of the Museum Collections

Mr. Andy Warhol
242 Lexington Avenue
New York, New York

AHB:bj

P.S. The drawing may be picked up from the Museum at your convenience.

Figura 02

Carta do Museu de Arte Moderna de Nova York – Moma, endereçada a Andy Warhol

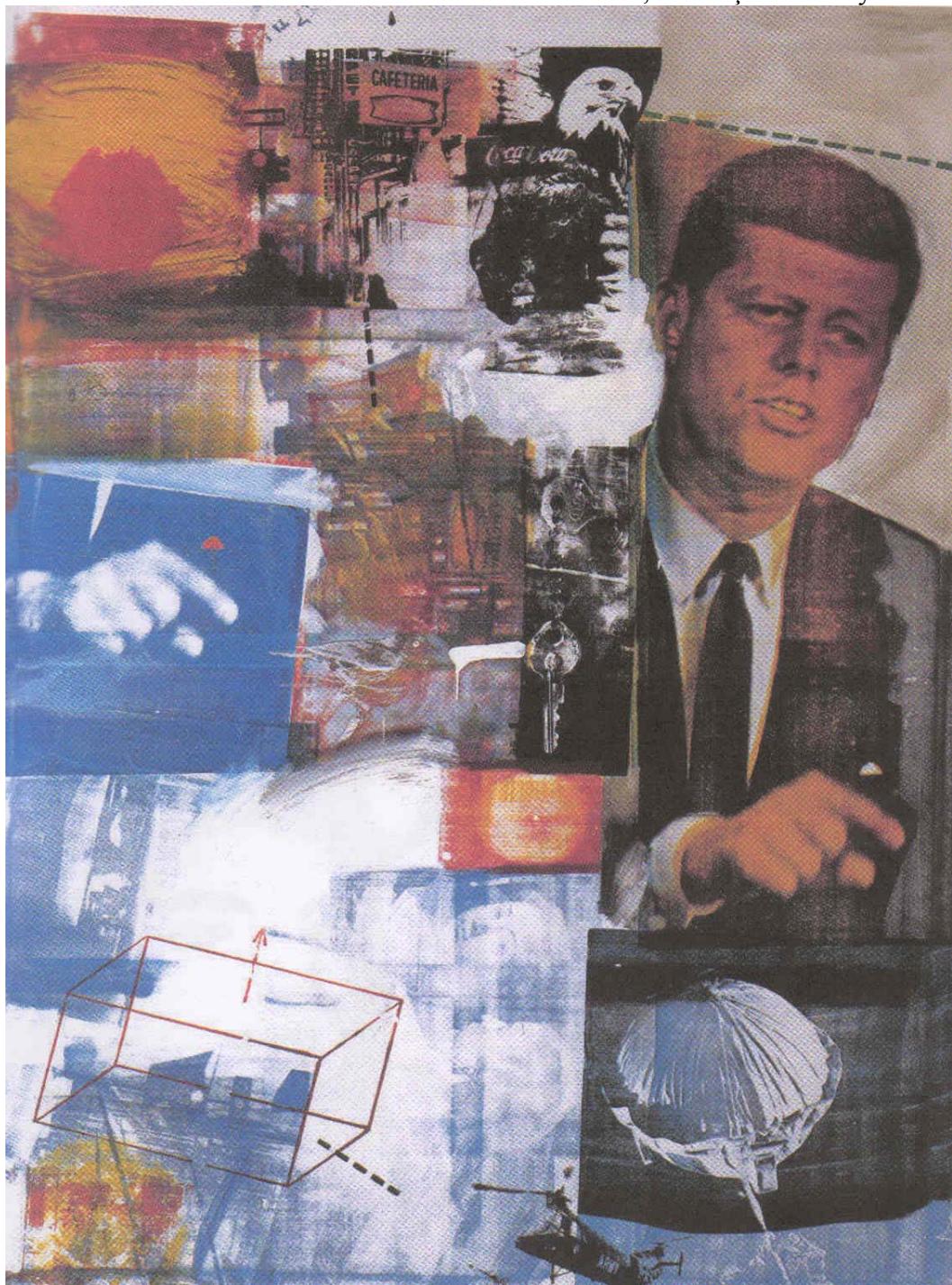


Figura 03

Robert Rauschenberg
“Buffalo II”



Figura 04

Roy Lichtenstein
“M-Maybe (figura de uma garota)”, 1965
152 x 152 cm



Figura 05

Roy Lichtenstein
“Obra de Arte”, 1962
Óleo em tela, 137.2 x 137.2 cm
Coleção do Sr. e Sra. Melvin Hirsch, Beverly Hills (L.A)



Figura 06

Detalhe retirado do jornal

Roy Lichtenstein

“New York Times”

“Garota com a bola”, 1961

Óleo sobre tela, 153.7 x 92.7 cm

Museu de Arte Moderna de Nova York – Moma



Figura 07

Robert Rauschenberg
“Dylaby”, 1962
Assemblage, 250.2 x 170.2 x 45.72 cm
Galeria Sonnabend, Nova York

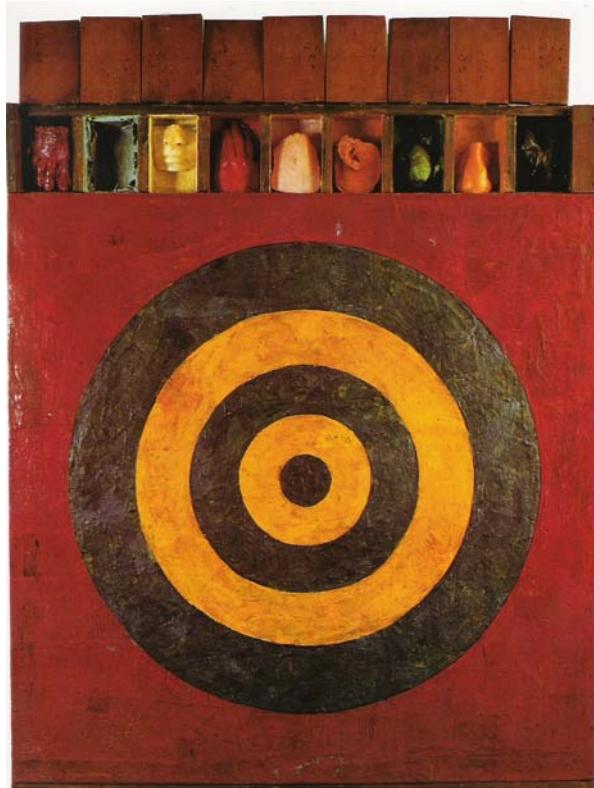


Figura 08

Jasper Johns
“Alvo com moldes de emplastos”, 1955
Encauste na tela com moldes de emplastos, 129.5 x 111.8 x 8.9 cm
Galeria Leo Castelli, Nova York



Figura 09

Jasper Johns
“Três Bandeiras”, 1958 – 78.4 x 115.6 x 12.7 cm.
Nova York



Figura 10

Claes Oldenburg
“Caixa de sobremesa I”, 1961-2
52,7 x 76,5 x 37,3 cm
Coleção, Museu de Arte Moderna de Nova York, Coleção de Sidney e Harriet Janis



Andy Warhol
Latas de Sopa Campbell”, 1962

Figura 11

acrílico sobre tela. Trinta e duas imagens, cada uma com 50,8 x 40,6 cm, MoMA – Museu de Arte Moderna de Nova Iorque.



Figura 12

Andy Warhol
“Lata de sopa Campbell 1”, 1968
Serigrafia, 91,5 x 61 cm



Figura 13

Andy Warhol
“Cinco garrafas de Coca”, 1962
Tinta polimerizada sintética e tinta de serigrafia sobre tela / 40,6 x 50,8 cm
Coleção particular



Figura 14

Andy Wahrol
“Grande Coca-Cola”, 1962
Acrílico sobre tela, 208 x 144,8 cm
Coleção Elizabeth e Michael Rea

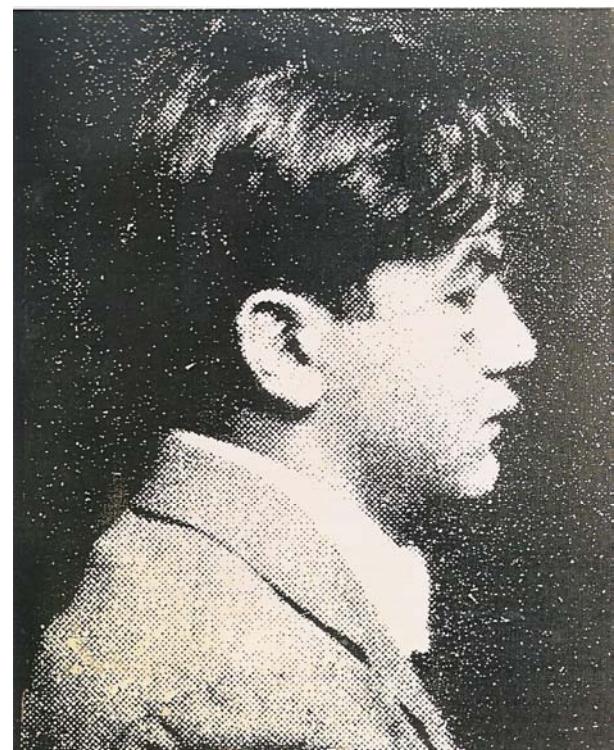
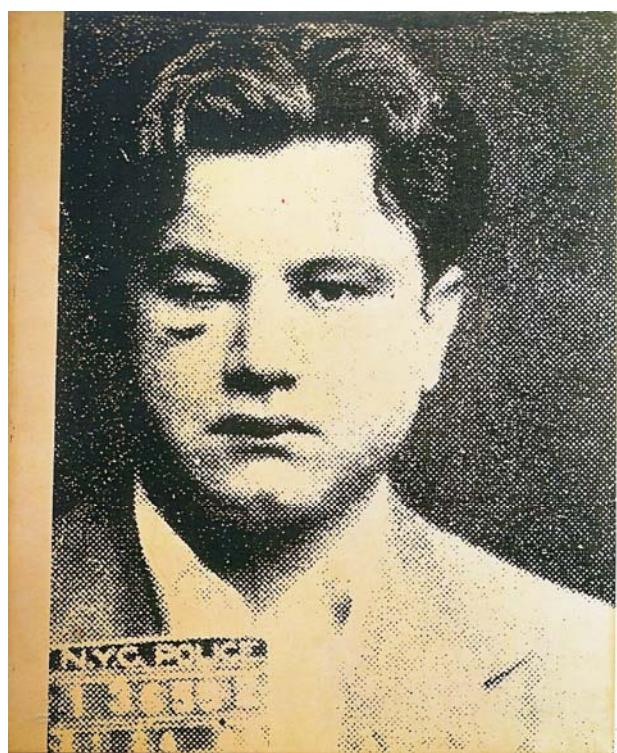


Figura 15

Andy Warhol
“O Homem Mais Procurado N° 2, John Victor G. (frente e perfil)”, 1964

Serigrafia sobre tela, dois painéis: 123,2 x 94 cm e 123 x 98,1 cm
Nova York, Dia Art Foundation



Figura 16

Andy Warhol

“Marylin”, 1967

Serigrafia sobre papel, 91,5 x 91,5 cm

Coleção particular



Figura 17

Andy Warhol
“Marilyn Monroe Dourada”, 1962

Tinta polimerizada sintética serigrafada e óleo sobre tela. 211,4 x 144,7 cm
Museu de Arte Moderna de Nova Iorque – Moma



Figura 18

Andy Warhol

“16 Jackies”, 1964

Telas de silk-screen com acrílico, dezesseis painéis no total: 203,2 x 162,6 cm

Minneapolis: Walker Art Center



Figura 19

Andy Warhol
“Quatro Jackies”, 1964
Serigrafia sobre tela, 102 x 81 cm
Nova Iorque, Coleção Particular,



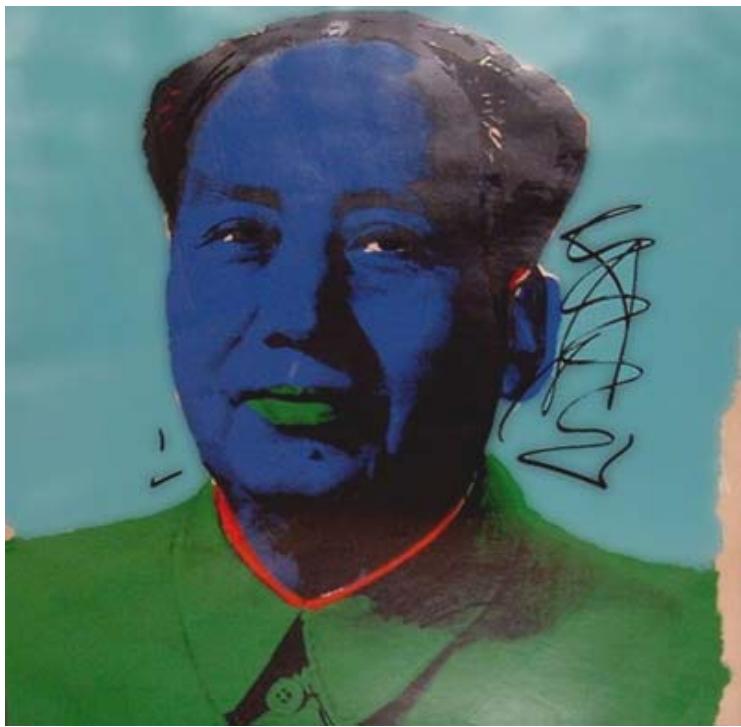


Figura 20

Andy Warhol
“Mao”, 1973
Serigrafia e acrílico sobre tela, 66 x 55,9 cm

ANDY WARHOL'S ‘THE CHELSEA GIRLS’

“TOUR DE FORCE
OF TECHNICAL
AND SEXUAL
INGENUITY”

—NATIONAL OBSERVER

“ONE OF THE MOST
POWERFUL, OUTRAGEOUS,
RELEVANT AND
NOTICEABLE MOVIES
ANYONE ANYWHERE
HAS MADE!”

—NEWSWEEK



CONTINUOUS
SHOWINGS
START AT 1:20

YORK CINEMA
64th ST & 1st AVE • TR 9-2717

Released through
The Film-Makers'
Distribution Center

Figura 21

Cartaz do filme “Chelsea Girls” / Andy Warhol

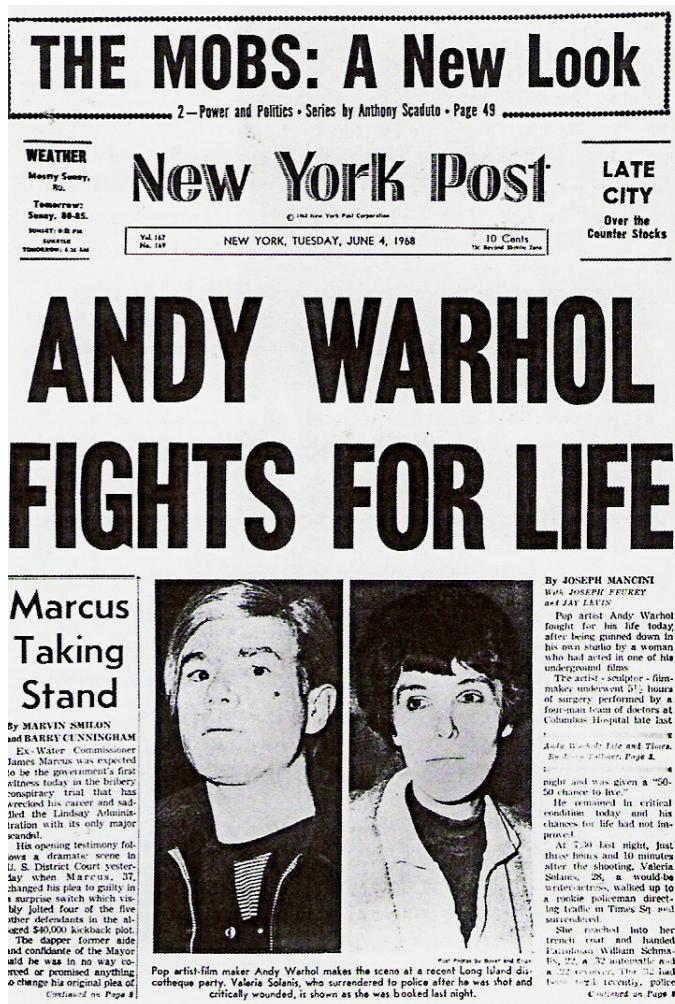


Figura 22

Manchete do jornal “New York Times” falando do tiro que Warhol levou.



Figura 23

Andy Warhol

“129 Mortos num Avião”, 1962
Tinta acrílica sobre tela, 254 x183 cm
(Colônia: Museu Ludwig)



Análise Superficial, Primária.	Quadro que retrata um mito criado pelos meios de comunicação, logo, tem por objetivo ressaltá-los e exaltar a mídia, contribuindo assim no processo de criação de “deuses” e aprovando essa característica da sociedade emergente.
Análise Crítica	Manipulação feita pela mídia, capaz de transformar pessoas comuns em deuses, assim como instaurar padrões de beleza, mesmo que estes destoem da média popular. Critica a maneira como os meios de comunicação são capazes de transformar pessoas em objetos de desejo, como produtos. “Depois da morte de Marilyn, Warhol eternizou-a como um dos mitos mais emblemáticos do século 20, dedicando-lhe muitas de suas obras. Fez isso com o mesmo respeito que os artistas medievais e renascentistas pintavam as Madonas (...), pensada como um ícone que todo mundo adorava. Com isso, Warhol propõe uma nova iconografia e o advento de uma mitologia contemporânea, que permite questionar o fenômeno de uma sociedade que, progressivamente dessacralizada, cria mitos próprios” (Rodríguez, 2007, pág.52).

Reflexos pop na atualidade	Desde os anos Pop, a publicidade e a mídia permanecem criando mitos. Entretanto, na contemporaneidade existem problemas reflexos dessa beleza padronizada, por exemplo: transtornos alimentares como a Bulimia e a Anorexia e doenças como a Depressão.
----------------------------	---

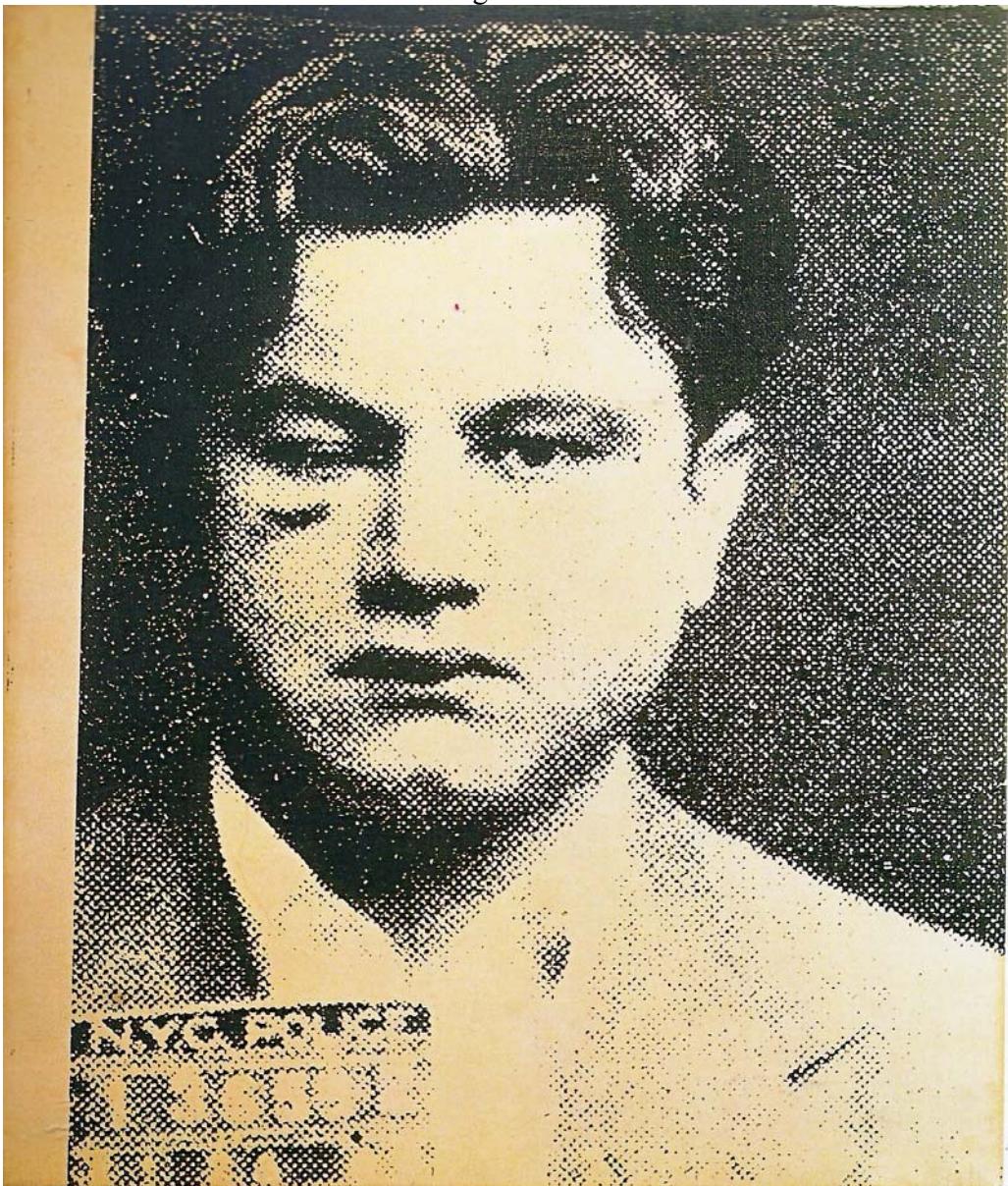
Figura 24



Análise Superficial, Primária.	Apoio a ideologia do consumo, auxilio na exaltação dos produtos industrializados. "Warhol capturou o ânimo do momento: como nas notas de dólar e nas garrafas de Coca-Cola, as latas de sopa eram um símbolo do aspirado <i>American Way of Life</i> e eram parte do cotidiano, instantaneamente reconhecido da maioria das pessoas nos EUA. As latas de sopa Campbell eram, na realidade, banais e onipresentes nos supermercados; mas, a estereotipada repetição das 32 telas, a fez de repente assumir o status de ícone, uma literalmente, condensada versão da auto-imagem da América" (Bauer, 2004, pág. 20).
Análise Crítica	Crítica a mesmice da produção industrial, ao consumo desenfreado e a massificação. "(...) a sopa Campbell se tornou o novo ícone da cultura americana e, com a nova natureza-morte da cultura pop, arte e publicidade davam as mãos", "(...) como representação de uma sociedade que não tinha mais tempo senão para consumir comida rápida. A mensagem de Warhol levava, implicitamente, de um lado, o cansaço da vida moderna com uma percepção agonizante do tempo e, por outro, o poder persuasivo da publicidade, pois era a marca de sopa de maior consumo" (Rodríguez, 2007, pág. 42 e 43). "Quantidade se tornou qualidade na era da comunicação de massa e da produção em massa. Consumismo, também é uma forma passiva de aquisição, um falta de criatividade que da acesso a esse mundo, um substituto para a expressão criativa do ser humano" (Osterwold, 2003, pág. 176).

Reflexos pop na atualidade	<p>A exaltação, feita pela publicidade, do consumo desenfreado permanece na sociedade atual. Mas essa postura ao longo desses anos acarretou, direta e indiretamente, dentre outras coisas, em: degradação do meio ambiente e das relações interpessoais. Gerou violência, devido à criação de desejos e necessidades que não podem ser saciadas por grande parte da população. E tornou a ansiedade uma característica inerente a contemporaneidade.</p>
----------------------------	---

Figura 25



Análise Superficial, Primária.	<p>Trabalhar com elementos da vida, extraídos dos meios de comunicação, ainda que desastrosos. Estreitar ao máximo os limites entre arte e vida.</p>
--------------------------------	--

Análise Crítica	Crítica a banalização da imagem, da informação repetida inúmeras vezes pelos meios de comunicação de massa. “(...) com essa obra se mostrava a perversidade de que o homem é capaz, o drama e a dor que produz nos demais, a ineficácia do sistema e do conteúdo da informação” (Rodríguez, 2007, pág.63). ”Se você ver uma imagem terrível repetidamente, ela finalmente vai perder sua capacidade de chocar” (Bauer, 2004, pág. 21)
Reflexos pop na atualidade	A banalização da imagem pela repetição dos meios de comunicação, criticada por Warhol, permanece acontecendo na atualidade, de maneira que nos acostumamos a ver barbáries que estão longe da normalidade. Outro fator em comum, e trabalhado pelo artista, é a indicação do crime como uma falha do sistema.

Figura 26