

## **O diretor da Factory: a convergência de conceitos artísticos e publicitários na obra de Andy Warhol entre 1962-68<sup>1</sup>**

Samir Torres Scardini<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES

### **Resumo**

Os publicitários, na maioria das vezes, enxergam na arte uma estratégia para diferenciar e tornar mais atrativo o anúncio, enquanto que para os artistas a arte está ligada à expressão, à identidade da obra, levantando a questão da autoria. Tendo como estudo de caso a produção de Andy Warhol na Factory entre 1962-68 este artigo busca mostrar que os dois conceitos são mais próximos do que se imagina e que sua convergência de conceitos pode gerar ganhos para ambos os campos.

### **Palavras-chave**

Publicidade; Arte; Andy Warhol; convergência.

### **Introdução**

Interessante essa “ausência de autoconsciência” numa profissão tão poderosa como a propaganda. Não conheço outra que pense tão pouco, em extensão e profundidade, sobre si mesma. A razão parece estar na própria divisão do trabalho de uma agência, polarizada entre seus elementos criadores e seus elementos institucionais. (BARRETO, 2006, pág. 7).

Quando se pensa os motivos para se pensar a atividade publicitária, um profissional mais prático poderia achar que isso é uma completa perda de tempo. Entretanto, estudar o *fazer publicitário* é algo tão relevante quanto o ato de amolar um machado antes de ser cortar a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Teoria e História da Arte - PPGA, da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES. Email: scardini.samir@gmail.com.

madeira, é o tempo que se investe para no futuro se ganhar em produtividade, em redução do gasto de energia para a realização de uma tarefa. Por isso a pertinência deste artigo que visa lançar questionamentos acerca do processo criativo publicitário e artístico como forma de entender a e que ponto a convergência destes conceitos podem ser favoráveis aos objetivos dos profissionais de agência e dos produtores de arte. Como estudo de caso, utilizaremos como a produção material do artista norte americano Andy Warhol entre os anos de 1962-68, período em que compreendeu toda a produção artística realizada na 1ª Factory, local no qual ficou conhecido o seu estúdio em Manhattan, Nova York.

Antes de iniciarmos a cerne do texto explicamos os motivos da escolha como objeto de estudo a obra de Andy Warhol e em especial o período selecionado (1962-68) de sua produção. Warhol, um dos três filhos de imigrantes poloneses residentes nos Estados Unidos, foi criado na cidade de Pittsburgh. De uma infância de muitas doenças e dificuldades financeiras, contrariou as expectativas de fracasso e conseguiu estudar artes no conceituado Carnegie Institute of Technology em 1946 (KORICH, 2011, pág. 44). Essa experiência educacional proveu base técnica para que Warhol, então com 22 anos, conseguisse ainda na década de 1950, um emprego de desenhista em uma agência de publicidade de Nova York. Neste emprego o artista obteve relativo sucesso e reconhecimento, sobretudo em relação aos seus desenhos de calçados femininos, para serem inseridos em anúncios em revistas de renome como a Vogue e Glamour. De formação artística, não demorou buscar oportunidades de fazer sucesso também por meio dos desenhos e gravuras *não comerciais*, cujo estilo inicial era pudico, tendo como tema principalmente anjos, animais e flores, isso em meados de 1952.

Ainda em 1952, Warhol é agraciado com o primeiro prêmio da sua carreira: uma medalha concedida pelo Clube de Diretores de Arte de Nova York, pela concepção gráfica da peça de publicidade da rádio BBC intitulada “The Nation’s Nightmare” [O Pesadelo da Nação]. Esta obra já começa demonstrar uma forma de expressão dita mais *áspera*, a peça publicitária exibe o desenho de uma pessoa aplicando um tipo de droga na própria veia do braço e logo a seguir outro desenho no qual aparece a pessoa se envolvendo em uma briga. Este seria apenas o começo de uma grandiosa carreira na qual acumulou fama e dinheiro, elementos que eram uma das maiores ambições de vida daquele jovem criativo.

Após alguns anos de sucesso dito individual, Warhol, depois de ter contato com a produção de artistas da *Pop Art Européia*, rumo, em meados de 1960, para uma forma diferente de criar suas obras. Conciliando ainda uma carreira artística e publicitária, transfere suas atividades para um espaço na região da Upper East Side de Manhattan. Neste local, que foi ficado conhecido posteriormente como Factory, foram originadas as mais expressivas obras de Andy Warhol. Este espaço localizado no 5º andar de um prédio comercial era amplo e ficava aberto constantemente ao público das redondezas, formando em sua maioria por jovens artistas em busca de fama, pessoas curiosas e viciadas, que se reuniam naquele local com o objetivo apenas de se divertir. A regra do ambiente era não ter regras, as pessoas se sentiam a vontade para serem quem ou o que quisessem (KORICHI, 2011, pág. 111). Contudo o que para os frequentadores era apenas diversão para Warhol era uma fonte de pesquisa e de inspiração constante para o seu trabalho artístico. Ele, propositalmente, atraía todo aquele grupo de pessoas para o seu estúdio a fim de “sugar-lhes” a inspiração para seus trabalhos apenas observando os comportamentos e experiências de seus frequentadores, e também se divertir.

A Factory foi assim batizada por Warhol em razão de sua postura de transformar o seu processo criativo em processo produtivo ampliando em muito sua escala de produção para possibilitar alcançar o seu desejo de tornar-se famoso ou até mesmo sua ganância por dividendos. Tendo esta multiplicidade de interesses advém a necessidade um espaço maior, pessoas e uma fonte de inspiração constante possibilitadas pela Factory. Nela é possível inferir adaptações de alguns elementos estruturais da produção publicitária: criação em grupo, departamento de pesquisa, planejamento, mídia e produção, tudo incluído no arcabouço das experiências vivenciadas pelos colhidas pelo curioso e interessado olhar do dono da Fábrica. Verificar como se desenvolve a convergência entre arte e publicidade, dentro da Factory de Andy Warhol se apresenta como oportunidade de aprofundarmos no processo criativo deste artista, e ao mesmo tempo, encontrar as condições para repensarmos as formas de criação para o formato publicitário atual. A busca por entender como se opera a relação de conceito entre a arte e a publicidade, entre os publicitários e os artistas, ajudar a entender como cada campo lida com as suas particularidades, enriquecendo o conhecimento acerca de ambos os conceitos.

## **Tese e Fundamentos**

Os conceitos de autoria, público e obra podem ser visualizados tanto no campo da arte como no da publicidade, contudo, estes termos podem ser tratados de formas diferentes em cada campo.

### **Autoria**

Warhol compreende muito cedo o sistema publicitário. Quando, em 1960, abandona a arte comercial, ele sabe “como aquilo funciona”. Essa experiência é fundamental porque lhe serve para construir sua própria imagem e utilizar mecanismos da publicidade para torná-la conhecida (CAUQUELIN, 2005, pág. 111).

Autor é uma palavra relacionada ao criador de determinado objeto ou ato. Na arte, sempre foi item primordial para a compreensão da obra, já cada um tem seu estilo próprio, cabe ao crítico ou público de arte identificar os traços particulares em cada obra e com isso localizar o seu autor e período. Na publicidade esta temática é tratada de forma diferente, sendo o trabalho em uma agência geralmente compartimentado, várias pessoas trabalham na produção das peças, tal qual uma linha de montagem em uma fábrica. Na maioria das vezes, o início ocorre com a chegada do profissional de atendimento trazendo a descrição dos interesses do cliente, informações estas traduzidas no briefing. O briefing é analisado pelo setor de Planejamento, Mídia e Pesquisa que identificam as linhas de argumento, meios de exibição e fatores pessoais do público-alvo, motivadores ou não da adesão à idéia ou produto. Após isso, o briefing, complementado por uma série de dados de planejamento, segue para o Diretor de Criação, que o estuda junto com a sua equipe. Após isso, fica sob a responsabilidade dos criativos (geralmente uma dupla composta por um redator e um diretor de arte), que tem como objetivo elaborar sugestões para o anúncio na forma de layouts provisórios. Estes layouts serão analisados por todos os setores da agência e após algumas revisões são apresentados ao cliente, cabendo a este último aprovar ou não a idéia. Caso seja reprovada a proposta, serão feitas novas propostas pela criação até que um delas receba o aval do cliente. Após aprovado o anúncio passa a ser produzido para o formato de mídia definido, cabe aos profissionais de arte final, diretores de cinema, atores entre outros elementos prover corpo ao anúncio. Por fim, ocorre a veiculação da publicidade no veículo impresso, sonoro, televisivo entre outros como último estágio deste processo que se iniciou com o briefing (DIAS, 1985).

Visualizando os processos de criação da arte e da publicidade nota-se que no primeiro é autor é identificado com facilidade enquanto que no segundo este trabalho se mostra um tanto complexo. Isto porque as peças de arte geralmente contêm uma assinatura ou por determinado estilo visual. Isso decorre porque a autoria em arte se faz, na maioria das vezes, de forma solitária, onde artista se inspira nas experiências individuais e realiza uma obra que será aprovada apenas por ele mesmo. Enquanto que na publicidade, por ser uma estrutura que envolve muitas pessoas, que se inter-relacionam e que juntas constroem, nas devidas proporções, os trabalhos veiculados. Por isso é comum nos momentos de entregas de premiações em concursos de publicidade ser exposta uma extensa relação de nomes a receberem homenagem (cliente, atendimento, planejamento, mídia, diretor de criação, criativos entre outros). É claro que existem exceções tanto quanto artistas plásticos que contam com o trabalho de equipes para produção de suas peças, quanto o de publicitários que trabalham individualmente, mas isso atualmente é minoria.

Continuando a escrever sobre as exceções nos voltamos para Warhol, que já na introdução deste artigo, teve mencionada as suas influências profissionais e seu histórico como desenhista publicitário, mostra no seu processo criativo atitudes próximas as da criação em publicidade. Uma passagem de sua bibliografia escrita por Korichi (2011) pag. 77, mostra que, ainda no final da década de 1950, um dos fatores da guinada de Warhol para a temática do cotidiano ocorreu à análise de ambiente artístico de que outros artistas já produziam o que ele fazia, ou seja, os super-heróis e personagens em quadrinhos. Assim como diferencial ele deveria assumir um novo tema para a sua pintura, e a saída Warhol foi partir para o registro das coisas comuns e cotidiano. Outra característica inovadora adotada pelo artista foi a realização de obras que utilizassem de métodos próximos aos do processo industrial, daí surge sua opção pela utilização da fotografia e da serigrafia, métodos que possibilitaram uma reprodução relativamente rápida e em grande quantidade.

Após o sucesso de financeiro e de crítica obtido com as suas primeiras produções, Warhol identificou a possibilidade de criar um novo conceito de atelier, mais amplo e propício ao seu método fabril de produção de arte, assim surgiu a Factory. Ali ocorreram os experimentos artísticos mais interessantes do artista, nos quais os processos de produção e criação eram muito semelhantes com o da publicidade. Neste espaço Warhol se enxergava

mais como um gestor, um diretor de uma arte produzida e influenciada a várias mãos, essa habilidade obtida por meio de sua experiência anterior como artista comercial dava-lhe traquejo para entender esta estrutura de produção (DANTO, 2009, pág. 67).

Tanto na arte como na publicidade o ato de pesquisar é fundamental como subsídio para criatividade. Um dos principais métodos de indução criativa utilizados por Warhol era o de observação das pessoas que freqüentavam a Factory. Esta pesquisa “in loco” vivida naquele ambiente de liberdade onde pessoas jovens discutiam sobre seus anseios, roupas, músicas, bebidas, drogas e sonhos de serem astros de sucesso que forneceu entre 1962-68 elementos para uma criação artística robusta. Este laboratório era o local no qual o artista estendia a sua tela e fazia os seus rascunhos, recebendo inclusive opiniões de aprovação ou de mudança de itens. Neste período, a grande sacada de Warhol foi saber identificar o que as pessoas necessitavam, e entregar isso ao público por meio de sua obra. Assim, seus quadros legitimavam o estilo de vida do consumo americano, ao mesmo tempo, em que mostravam que tudo era produto, sejam os bens de consumo, ou as personalidades, assim qualquer um poderia obtê-las, bastava apenas poder pagar o valor necessário.

Ao longo dos seis anos de funcionamento da 1ª Factory, seus freqüentadores foram fotografados, gravados, serviram como personagens de filmes e influenciaram profundamente a produção de Warhol. Pode-se verificar inclusive que todos na Factory, de alguma forma, se beneficiavam com esta proximidade em relação ao artista. Com isso, boa parte do tempo com o artista se encontrava rodeado de pessoas, e isso ocorria inclusive durante a produção de suas telas. Esta “mão de obra” disponível foi de encontro a necessidade de auxiliares na reprodução de suas obras, sobretudo nos processos manuais repetitivos que compõe a serigrafia. Vários dos freqüentadores da Factory foram auxiliares ocasionais de suas produções, participando fisicamente do processo de produção das telas.

Todas estas características descritas apontam similaridades entre o processo artístico de Warhol com as produções publicitárias. Com isso, não seria surpresa, que em algum dia, ao invés dos trabalhos receberem a assinatura de Warhol tivessem a assinatura da Factory, devido a tamanha importância da estrutura e dos freqüentadores nos resultados artísticos do que era produzido. O fato é que todas as obras produzidas na Factory foram assinadas apenas por Warhol, já que era mérito dele ter possibilitado ao espaço atrair todas aquelas

peças interessantes. Também vale destacar a capacidade de Warhol em dirigir todas as ações que ocorriam naquele ambiente e a capacidade de saber depurar, naquela profusão de experiências, os conceitos mais sofisticados e relevantes a serem utilizados nos quadros e filmes, nisto se afirma a autoria do artista sob uma produção realizada por várias mãos.

## **Público**

Informação comum nas biografias feitas sobre Andy Warhol era o seu desejo e busca por ser famoso. Essa ambição moldou o seu trabalho para que ele fosse o mais receptivo possível junto às instituições legitimadoras da arte e do cinema, pois sabia que se este era o único modo para se atingir a fama diante do público norte-americano. Na busca por este objetivo, o artista visitava regularmente os responsáveis pelas galerias de arte de Nova York para saber como estava sendo a recepção de seus trabalhos. Nestas oportunidades identificava e promovia alterações necessárias para receber o aval dos críticos e donos de galerias. Assim como foi para Warhol, o público é para a publicidade elemento vital. O direcionar é a razão de existência e relevância de uma peça publicitária, pois se ela não for adequada a este objetivo, se não for capaz de sensibilizar e principalmente de convencer alguém de algo, todo o esforço foi em vão. Os envolvidos no ambiente da arte geralmente desconsideram o aspecto referente à persuasão, entretanto é percebido que os autores contemporâneos têm buscado cada vez mais o viés persuasivo em seus trabalhos. Pois juntam as peças além da função plástica e estética a função social, seja na defesa de uma ideia ou causa de interesse do artista.

Neste ponto, a comparação que se pode fazer entre o processo criativo da arte e da publicidade é o seguinte: um artista quando identifica uma determinada temática visual e temática em sua obra a utiliza até exaurir completamente sua relevância junto ao público. Com a publicidade ocorre de forma semelhante, quando uma agência de publicidade é bem sucedida em um conceito de comunicação para uma marca, inevitavelmente ela o aproveitará até o ponto de a mensagem para de surtir a resposta positiva junto ao público.

Com isso, é possível concluir que artistas e publicitários necessitam definir claramente para quem estão criando, pois se não o fizerem, correm o risco de perderem o foco e o fundamental, o seu público. E por mais que a classe artística busque renegar a ideia de criar

sob o molde de uma crítica ou do público, isso é algo que deveria ser encarado com tranqüilidade, pois o estilo sempre será único, propriedade de seu criativo. Tornar um trabalho mais atrativo não apaga a identidade de uma obra, cabe ao autor equilibrar os elementos e este exercício tornar sua atuação como artista ainda mais robusta.

Tudo o que é produzido pelo homem no campo da arte é para ser compartilhado. Se gostarmos do que produzimos queremos que outras pessoas também tenham contato. Deve haver artistas que escondem suas obras aos olhares, mais isso entra no plano das possibilidades mínimas, logo, o que é produzido como arte é para ser exibido. A maioria dos artistas anseia em exibir suas obras para quem saiba valorizá-las, para quem possa por meio delas seja sensibilizado, ou na pior das hipóteses, que ao menos pague suporte a fila e pague o ingresso para a exposição. Similar à postura dos artistas é a das marcas diante dos seus consumidores, pois do mesmo modo os produtos querem ser “amados” em seus nichos. Marcas líderes de segmento, nos níveis de Coca-Cola, McDonald’s ou Google desejam toda a população como cliente. Entretanto, hoje se vivencia um momento de especialização no consumo, onde os produtos padronizados dão lugar para formas de consumo com muito mais opções (DIAS, 1989). Consequentemente é um momento no qual os discursos e canais monopolizados tendem a perder importância, isso o que irá trazer inúmeras oportunidades para os novos atores nos campos da arte e da publicidade, já que se abre a oportunidade para produção e perfis de público em escala cada vez menores.

### **A Factory: estúdio e agência**

[Warhol] Ao contrário da obra única e original, que é uma das exigências da estética tradicional, trata-se de duplicar o mais rápido e com maior número possível de entradas a mesma mensagem. A publicidade lhe mostra o caminho. Admitindo que o trabalho do artista da pop arte consiste não em “fazer”, mas em escolher a imagem que mostrará, será necessário selecionar a imagem que causará sensação ou o meio de tornar qualquer imagem sensacional (CAUQUELIN, 2005, pág. 112).

Analisando a produção de Warhol em sua fase da 1ª Factory (1962-68) não podemos deixar de notar as especificidades daquele espaço que se tratava do quinto andar de um prédio de apartamentos localizado na Rua 47, na ilha de Manhattan. O imóvel se encontrava em uma área onde o valor dos alugueis era de baixo valor. Esta área da cidade tinha a característica de concentrar jovens artistas, músicos e pessoas ligadas ao movimento hippie todos em



início de carreira. Neste local se encontrava a Factory, sempre com as portas abertas, esse apartamento, que teve as paredes retiradas dando lugar a um amplo salão na qual estavam dispersos alguns sofás e cadeiras, caixas de som e os materiais de pintura de Warhol. Era comum ocorrerem no espaço festas em concomitantes produções de telas em serigrafias ou filmes.

Tal estrutura lembra o espaço físico de produção de uma agência de publicidade, que geralmente ocupa também um andar só que em um prédio comercial. O espaço físico na agência tem seus espaços divididos por divisórias baixas nas quais todos se entrevêm. Outros elementos semelhantes em Warhol e na publicidade é compartilhamento do trabalho criativo entre várias pessoas até ser finalmente materializado na forma física. Essa característica de ser criado a várias mãos necessita de um elemento que ligue as diversas sugestões e idéias produzidas, canalizando as informações para gerar ao fim um trabalho que seja a expressão das idéias mais adequadas e viáveis de serem realizadas. Na Factory o elemento de ligação era Warhol, nas agências são os diretores de criação, ambas as figuras são essenciais em coordenar o trabalho e dar um rumo à produção. Os diretores de criação são, geralmente, os profissionais com maior bagagem profissional da agência, e por isso tem legitimidade para escolher dentre a chuva de conceitos e idéias as que são mais coerentes com os objetivos do cliente, sem esta coordenação seria impossível manter o foco criativo necessário para a formulação de soluções de comunicação.

Andy Warhol teve a capacidade de conseguir unir em um mesmo ambiente lazer social e trabalho. Isso explica como que conseguia passar tantas horas produzindo, mas tal qual o diretor de criação, Warhol não perdia o foco no que queria produzir, por isso aquele espaço e pessoas foram tão eficientes no que diz respeito a produzir algumas das obras de arte mais significativas da Pop Art. Após seu longo “turno de serviço” preenchido pelo entre e sair de pessoas, bebidas, músicas e experiências, a Factory entregava o seu produto: fotografias, definição de cores e esboços, filmes e pinturas. Entre os clientes Factory estavam os donos de galeria e as pessoas que encomendavam autorretratos. O “briefing” permanente de Warhol é a busca pela fama, sendo esta construída por meio da extravagância de atitudes, pela saturação de aparições públicas e pela potencia das obras de arte produzidas.

Sem dúvida o que era produzido na Factory era obra da criatividade de Warhol, entretanto, é possível afirmar que sem aquelas pessoas ao redor do artista sua criatividade talvez não funcionasse em plenitude. Travestis, jovens atores e atrizes, músicos e pessoas viciadas em ácidos interferiam diretamente na produção criativa do artista, ao ponto de se perceber visível mudança em sua potência criadora após o atentado de 1968. Este incidente promoveu uma série de alterações na rotina do artista, que passou a regradar o contato com as pessoas, limitando-se a um círculo menor de conhecidos. Estas mudanças foram o fizeram reformular seu processo criativo (DANTO, 2009, pág. 144).

Na tabela abaixo apresentaremos um quadro comparando os elementos presentes em uma agência de publicidade convencional e sua similaridade estrutura encontrada na 1ª Factory.

<b>Item</b>	<b>Agência</b>	<b>Factory</b>
Cliente	Empresas e marcas	Galerias de arte e pessoas que encomendavam autorretratos
Atendimento	Responsável por tratar com os clientes	O próprio Andy Warhol
Briefing	Carta de objetivos do cliente a serem alcançados pela publicidade	O objetivo de Warhol era ser o artista mais conhecido e popular do seu tempo
Planejamento	Setor que envolve a formulação de estratégias para se alcançar os objetivos do briefing	Núcleo formado por Warhol, Gerard Malanga e Paul Morrissey - colaboradores mais próximos
Mídia	Seção responsável por definir os meios para exibição das peças	Warhol definia os meios de acordo com a visibilidade e objetivos
Pesquisa	Setor em que são testados os conceitos sugeridos diante do público	Os frequentadores da Factory realizavam esta “pré-avaliação” durante a produção das peças
Criação	Materialização dos objetivos e planejamento das peças publicitárias é composto pelo diretor e as duplas de criação - redator e diretor de arte	Warhol canalizava os conceitos obtidos da observação da cena artística em “ideias” de produção compartilhadas entre os presentes
Produção	Finaliza os layouts gerados dando nas formatações da mídia definida	Warhol, Paul Morrissey e Gerard Malanga, com a ajuda de outros frequentadores materializavam as “ideias” em filmes e telas

## **Considerações finais**

Warhol na década de 1960 forçou as fronteiras da arte retratando cotidiano e o fez por ter identificado como tema os objetos à mão de qualquer um, produzido uma arte extremamente próxima das pessoas comuns (DANTO, 2006, pág. 52). Do mesmo modo a publicidade trabalha a sugestão de “cotidianos ideais”, seja por meio do carro que leva para as aventuras espetaculares ou o sabonete que te faz conquistar qualquer.

Se repensarmos o que foi a arte quando ainda nem tinha esse nome, uma das expressões de arte mais antigas do Brasil são as pinturas na caverna da Toca do Boqueirão da Pedra Furada, no Piauí. Nas paredes desta caverna estão registrados desenhos feitos há aproximadamente 45 mil anos, neles constam animais, plantas e homens. Estas representações são para nós, ao mesmo tempo, arte e comunicação, pois contêm subjetividade e informação que ressoam até hoje (Associação Brasileira de Arte Rupestre, 2015). De forma semelhante podemos perceber que Warhol traz nas imagens de Coca-Cola ou da lata de sopas Campbell's aspectos de arte e comunicação. A Factory foi uma verdadeira linha de montagem, na qual várias pessoas contribuíam com suas subjetividades no processo criativo sob a direção de Andy Warhol.

Da mesma forma é possível enxergar características da arte em várias peças da publicidade. Sobretudo a que propicia condições de tempo e produção para a criação, pois tal qual o processo criativo da arte, a publicidade necessita de pesquisa e de um período para a maturação da idéia. Assim, se encontra presente nas campanhas publicitárias subjetividade e autoria, pois são feitas por homens e mulheres, ou seja, fruto da nossa interação histórico social.

Seguindo esta tendência de análise histórica dos conceitos, observamos que objetos que são hoje classificados como arte não foram assim classificados no passado. Inclusive o conceito de arte como entendemos hoje, é relativamente novo, nascido em meados do século XVIII, e que detém o poder de nomear coisas produzidas muito antes de si. E o estudo das possíveis convergências entre a arte e a publicidade na obra de Warhol faz parte de uma ação que visa compreender parte do processo criativo da arte e da publicidade. A sobrevivência de uma técnica depende do seu constante processo de atualização, aceitar e

compreender a relação arte e publicidade auxilia o artista a compreender melhor como ocorre a recepção de sua produção junto ao público, e para o publicitário serve com oportunidade para revisão da estrutura de criação utilizada na publicidade.

Não se trata aqui de se definir uma hierarquia entre arte e a publicidade e sim o quanto os dois campos podem se beneficiar da convergência de conceitos. Pois existem processos interessantes em ambos os campos, sobretudo no processo criativo que poderiam ser compartilhados. Andy Warhol, ao longo de sua carreira, testou os limites entre arte e publicidade, neste ponto sua ousadia lhe valeu ter repensado o próprio objeto artístico. O surgimento da Factory, e o resultado criativo desenvolvido nela dizem muito sobre onde se pode chegar por meio da convergência entre os processos artísticos e publicitários.

### **Referências bibliográficas**

Associação Brasileira de Arte Rupestre. **A arte rupestre pré-histórica**. Disponível em: <<http://www.globalrockart2009.ab-arterupestre.org.br/arterupestre.asp>>. Acesso em: 12 de junho 2015.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1982.

CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.

KORICHI, Mériam. **Andy Warhol**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

DANTO, Arthur. **Após o fim da arte: arte contemporânea e os limites da história**. São Paulo: Odysseus, 2006.

DANTO, Arthur. **Andy Warhol**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1989.