



## A INFLUÊNCIA DAS OBRAS DE ANDY WARHOL NA MODA DA ATUALIDADE

Autor(a): **Raissa Silva de Araujo Lima**  
Email: [rasinha\\_lima@hotmail.com](mailto:rasinha_lima@hotmail.com)

### Introdução

O pintor e cineasta norte-americano Andy Warhol foi um artista do seu tempo que soube captar e analisar o comportamento de consumo de uma sociedade que privilegia o efêmero. Utilizando pessoas universalmente conhecidas e objetos de uso massificado como fontes do seu trabalho, reproduziu continuamente as suas obras, com diferenças entre as várias séries, tentando tornar a sua arte o mais industrial possível através de métodos de produção em massa.

Atualmente, os quadros de Warhol podem ser vistos, também, estampando acessórios e peças do vestuário, móveis, objetos de decoração, além de servirem como referência para a criação de coleções de moda.

Este artigo tem o objetivo de estudar as obras de Andy Warhol inseridas dentro do contexto de um dos maiores fenômenos da atualidade: a moda. Analisaram-se suas escolhas a favor de celebridades (como Marilyn Monroe) e embalagens da indústria alimentícia de marcas mais consagradas (como a Coca-Cola e a sopa Campbell) como motivos para seus quadros, refletindo-se sobre a elevação destes a ícones fashions da civilização contemporânea.

1

### A utilização de celebridades

Com o diploma de *Bachelor of Fine Arts*, Andy Warhol iniciou sua trajetória em 1949, trabalhando como desenhista profissional de publicidade na criação de anúncios para revistas de moda como a Glamour, a Vogue e a Harper's Bazaar. Nos seus primeiros trabalhos, os sapatos foram motivos que se repetiram quase sempre – ele fazia criações livres dedicadas a estrelas de cinemas, personificando essas celebridades e identificando um produto com uma pessoa real (HONNEF, 2005).

Observa-se a partir de então, o interesse e a preocupação de Warhol com o papel desempenhado pelas suas obras, uma vez que atrizes e atores Hollywoodianos personificavam concepções de beleza e êxito, sendo grandes influenciadores e lançadores de tendências de moda na época. De acordo com Lipovetsky (1989, p. 214):



As estrelas despertaram comportamentos miméticos em massa, imitou-se amplamente sua maquiagem dos olhos e dos lábios, suas mímicas e posturas; houve até, no decorrer dos anos 1930, concursos de sócias de Marlene Dietrich e de Greta Garbo. Mais tarde, os penteados “rabo de cavalo” ou ondulados de Brigitte Bardot, as aparências descontraídas de James Dean ou Marlon Brando foram modelos em evidência. Ainda hoje, os jovens adolescentes tomaram como modelo o look Michael Jackson. Foco de moda, a estrela é ainda mais, nela mesma, figura de moda enquanto *ser-para-a-sedução*, quintessência moderna de sedução.

Ao se analisar nos dias atuais, pode-se encarar a escolha de Warhol a favor de Marilyn Monroe como modelo para a sua arte, logo após ela ter morrido selando a sua existência em vida, como uma perspicácia infalível para com a moda do seu tempo.

Além disso, Warhol conseguiu perceber o mecanismo do culto das estrelas e passou a utilizá-lo para que também pudesse se tornar uma, adotando um comportamento característico em público onde simultaneamente presente e ausente, passava a impressão de uma aparição encarnada. Segundo Honnef (2005, p. 18-19):

Conscientemente, os críticos de Arte tinham rodeado a vida e a obra de Warhol de uma ligeira mistificação, burilando a sua personalidade de artista ao jeito da sociedade de consumo, a fim de banalizar aquilo que a sua arte tem de único. Mas, em muitos casos, é o próprio Andy Warhol a origem das anedotas e histórias que gravitam em torno da sua pessoa. Havia boas razões para isso, pois só a bisbilhotice, versão profana dos mitos antigos, cria uma estrela.

Desse modo, alguns atribuem o grande êxito que Warhol obteve como artista a essa forma de comportamento que ele passou a utilizar.

### **A comercialização da arte**

O termo *pop* foi introduzido na literatura sobre arte pelo crítico inglês Lawrence Alloway, que o utilizou para descrever experiências artísticas debruçadas sobre produtos de consumo das massas, marcas de fabrico e imagens-símbolo da indústria dos bens de consumo, apelos formalistas da publicidade, ídolos estereotipados do cinema e da música, anúncios luminosos dos grandes centros urbanos, enfim, sobre produtos e ideologias destinados a um consumo imediato (HONNEF, 2005). Assim, quando a Pop Art surgiu, Andy Warhol era a única pessoa que, talvez de modo inconsciente, estava preparada para ela.



Warhol achava que uma imagem reproduzida em massa ou um artigo de uso cotidiano possuía traços sintomáticos que podiam ser interpretados como espelho da consciência coletiva, como modelo de relações, fundamentando numerosas convicções comuns. Isto pode ser verificado nas marcas e embalagens da indústria alimentar: as sopas Campbell, os refrigerantes Pepsi e Coca-Cola, o detergente Brillo e o ketchup da Heinz dizem muito sobre os hábitos de consumo da sociedade capitalista, traduzindo uma maneira de viver e um estado de espírito. Então, quando os escolheu para motivos de arte, Warhol elevou-os à categoria de ícones da civilização contemporânea. Enquanto Marcel Duchamp transportou objetos do mundo cotidiano para um espaço estético, onde desprovidos de toda a funcionalidade se tornavam perceptíveis em si mesmos, Warhol submeteu os artigos da produção industrial em massa a um processo de transformação estética e artística (HONNEF, 2005).

Quando Adorno (2002) afirma que um dos princípios da indústria cultural consiste na repetição, onde as inovações típicas são feitas tão somente para melhorar os processos de reprodução em massa, e que em virtude do interesse de inúmeros consumidores tudo é levado para a técnica e não para o conteúdo, pode-se fazer uma associação com Warhol e seu método serigráfico, que possibilitava a execução de várias versões de quase todos os tipos de quadros, diferenciando-os com motivos que se distinguiam uns dos outros na composição final apenas através de nuances, percebendo-se assim que suas obras deveriam ter o ar de meros produtos industriais e de artigos fabricados em série. Segundo Spies apud Honnef (2005, p. 68):

Assim, verifica-se que a estrutura repetitiva de Warhol conduz à erosão do valor utilitário e do caráter de mercadoria: a repetição corrói a imagem individual. Warhol consegue fixar em alguns quadros inesquecíveis o caráter desolador da repetição, a destruição da expressão pelo excesso de informação e do prazer pelo consumo.

Com tudo isso, ao se analisar as características das obras de Warhol, é possível classificá-las perfeitamente no campo dos produtos do sistema da indústria cultural, designados como cultura média ou arte média, conforme afirma Bourdieu (2005, p. 37):

Logo, as características mais específicas da arte média – o recurso a procedimentos técnicos e a efeitos estéticos imediatamente acessíveis, a exclusão sistemática de todos os temas capazes de provocar controvérsia ou chocar alguma fração do público em favor de personagens e símbolos otimistas e estereotipados, “lugares-comuns” que possibilitam a projeção das



mais diferentes categorias do público -, resultam das condições sociais que presidem à produção desta espécie de bem simbólico.

### O fenômeno moda

Derivada do latim *modus*, que em português significa “modo”, “maneira” ou “medida”, moda é um termo usado para se referir a um hábito ou um estilo de se vestir, calçar ou pentear, adotado por um ou vários grupos de uma sociedade, numa determinada época e em um curto espaço de tempo. Ela é influenciada pelo meio e surge a partir de novas idéias, gostos e desejos, criando novos conceitos que se espalham e variam rapidamente (ANHESINI; QUEIROZ, 1996; BRAGA; NUNES, 2008). Portanto, a moda se posiciona como um fenômeno de caráter massificador e efêmero que influencia grande parte da sociedade.

A indústria cultural pode se vangloriar de ter conseguido trazer a arte para a esfera do consumo, transformando a moda em lançadora e divulgadora dos seus bens simbólicos no mercado, já que sendo ela sinônimo de novidade e dinamismo, acaba estimulando a aquisição dos produtos, que mesmo em estado de distração, certamente serão consumidos.

Mesmo por isso sempre se fala em idéia, novidade e surpresa, de alguma coisa que ao mesmo tempo seja plenamente familiar sem nunca ter existido. Para isso servem o ritmo e o dinamismo. Nada deve permanecer como era, tudo deve continuamente fluir, estar em movimento (ADORNO, 2002, p. 27).

O processo de difusão e, posteriormente, de adoção de um produto de moda ocorre baseado na adesão de inovações, possuindo caráter cíclico, o que pode ser explicado por essa necessidade de novidade e dinamismo. Para ser adotada, uma moda precisa exercer certo fascínio e o impulso de compra, de modo a atrair um maior número de consumidores, suprimindo rapidamente suas necessidades e desejos, muitas vezes ocultos ou inconscientes.

Assim, o fenômeno moda acaba desempenhando um papel fundamental na comercialização dos produtos da chamada cultura média, pois ao transformá-los em artigos de consumo, torna-os ainda mais desejados.

Dessa forma, os produtos que trazem estampas ou referências a obras de Warhol surgem justamente pra atender à necessidade de auto-realização do ser, pois quando se transforma os seus já secularizados quadros voltados para a cultura de massa (como a



Marilyn Monroe, a garrafa de Coca-Cola e a lata de sopa Campbell) em artigos de moda possíveis de serem consumidos e usados, eleva-se todos eles à categoria de ícones fashions da civilização contemporânea.

### Metodologia

Através de uma pesquisa exploratória, procurou-se familiarizar com o tema e levantar as informações necessárias para se tentar entender o porquê das obras de Andy Warhol influenciarem a moda da atualidade. Além disso, para dar suporte a investigação, realizou-se uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de reunir o material sobre o assunto já produzido por outros teóricos.

A coleta de dados foi feita utilizando-se livros como fontes secundárias, buscando-se assim as informações sobre moda e indústria cultural necessárias para se chegar a conclusões particulares sobre as obras de Warhol. Para isso foram utilizados três autores principais: Adorno (2002), Bourdieu (2005), e Lipovetsky (1989). Já para se obter as informações sobre Andy Warhol, usou-se como base a obra de Honneth (2005).

### Considerações Finais

Com tudo isso que foi apresentado, entende-se que artigos de moda inspirados nas obras de Andy Warhol continuarão a ser lançados no mercado, sendo fácil e amplamente consumidos por uma sociedade que julga deter o poder de escolha sobre aquilo que compra, mas que na verdade acaba adquirindo inconscientemente produtos propostos e difundidos pela indústria cultural.

### Referências

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANHESINI, Célia M. J; QEIROZ, Fernanda. **Terminologia do vestuário**. São Paulo: Editora Escola Senai – Centro Nacional de Tecnologia em Vestuário, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BRAGA, João; NUNES, Mônica (Org.). **Reflexões sobre a moda**: volume I. 4. ed. rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.



HONNEF, Klaus. **Andy Warhol**. Colônia: Taschen, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.