

OS PUBLICITÁRIOS MOSTRAM

Durante quatro semanas — de amanhã ao próximo dia 7 — os trabalhos de 29 novos artistas estarão expostos no 1.º Salão do

ARTES PLÁSTICAS

Artista Publicitário, promovido pelo Centro de Artes Shopping News. Dos 96 inscritos, cada um com três obras, o júri, formado

por especialistas no setor, selecionou 29 expositores, premiou quatro com Cr\$ 20 mil, deu três menções honrosas e um prêmio especial

de serigrafia. Como o concurso foi aberto à pintura, escultura, colagem, gravura e tapeçaria, o Salão reúne obras das várias linguagens de arte. Aqui, jurados e ganhadores falam da importância do 1.º Salão do Artista Publicitário e da esperança de que o movimento se repita, a cada ano.

SUA ARTE, NO CENTRO DE ARTES SHOPPING NEWS

Um primeiro passo. Muito importante.

Jacob Klintonowitz



Jacob Klintonowitz, crítico de arte do "Jornal da Tarde", fez parte do júri.

Houve um tempo, no Brasil, em que a arte e a publicidade eram tão próximas que os respectivos ambientes quase se confundiam. Eram os mesmos homens a participar dos dois circuitos, a dividir o seu tempo entre a prancheta e o cavalete, entre o Cliente e o Colecionador. Isto na década de 50. Depois, com o crescimento dos mercados publicitário e de arte, ocorreu a separação e a especialização. Começava a necessidade de tempo integral, aconteceram as opções individuais de caráter profissional. Escolha de novos temas. Mas, apesar disso, na nossa prática, campos da arte e da publicidade nunca estiveram tão próximos. A década de 60, que assistiu ao eclodir da pop art, observou também um outro tipo de aproximação entre arte e propaganda. Nos anos 70, eram os mesmos homens a tratar de duas coisas diferentes em 60

eram homens diferentes a tratar do mesmo assunto. Aproximava-se arte e propaganda por ambas tratarem da mesma questão, o homem e o seu exercício urbano. Tanto os publicitários quanto os artistas trataram dos objetos e de uma sociedade de massa. Nesse universo iconográfico os signos eram os mesmos e os interesses uniam-se na representação da figura e numa indistigável louvação da produção. Até na técnica houve aproximações, com o uso de retículas, solarizações, aerógrafo, off set, grãos etc. Nos anos 70 esta ligação arte-propaganda tornou-se nebulosa e indefinida. Houve a crítica ao consumo e à produção seriada, a reformulação dos conceitos da responsabilidade do artista

Shopping News de promover um salão de arte feita por publicitários. Talvez, até, por parte dos organizadores, tenha havido uma certa timidez... Caberia aqui, em desenvolvimento futuro, aprofundar a questão, mostrar os artistas oriundos da publicidade, a influência da arte na propaganda e vice-versa, o nível de fatura nas duas atividades, a profissionalização do homem de comunicação visual, as possibilidades de trabalho conjunto etc. O Salão resumiu-se ao exercício de publicitários nos caminhos tradicionais da pintura, escultura, gravura, desenho e tapeçaria. Faltaram os objetos, os textos, os filmes e tudo o mais que compõem o cotidiano destes homens empenhados em técnicas de arte e no processo criativo. Considere-se este resumo como um primeiro passo, uma simples aproximação. Afinal, de algum ponto há de se começar. Certamente, a prosseguir esta iniciativa, ela deverá ampliar-se e englobar as variadas atividades criativas, verdadeira intenção desta mostra. Também, pelo seu lado, a compreensão do meio publicitário quanto ao evento foi limitada. Entenderam o Salão e a oportunidade da maneira mais tradicional. Não foram apresentados novos suportes e a linguagem conteve-se nos limites do convencional e já experimentado, ainda que, em muitos casos, extremamente bem realizados. Mesmo conhecidos artistas que trabalham em publicidade

estiveram ausentes, talvez com receio de serem "confundidos". De qualquer maneira, o Salão está ali, com os bons valores revelados e perspectivas. A seguir a experiência iniciada, todos teremos a lucrar com ela. Será mais uma referência sobre o nosso processo cultural, a nossa experiência criativa e a pesquisa possível nas várias áreas de atividade.

Para os jurados, a chance de descobrir novos talentos



A arquiteta e proprietária da galeria "Arte Aplicada", Sabina de Libman, jurada do 1.º Salão do Artista Publicitário, prefere definir a iniciativa com duas palavras: necessária e importante. Por uma razão muito simples, segundo ela. "Além de dar chance aos novos artistas de mostrarem seus trabalhos, permitiu que passassem por um júri. Isso é fundamental para quem se está lançando, pois lhe indica caminhos". A premiação, de acordo com ela, representou um consenso do júri e mostra bem a qualidade média dos trabalhos apresentados. "Embora houvesse uma porcentagem de amadores, a maioria dos participantes tem um nível técnico muito bom. Com isso, todos saem ganhando: o Salão, que fica com uma média alta de qualidade; o artista, que pode mostrar o que sabe fazer, e o próprio público, que tem chance de ver boas obras". Para Sabina, iniciativas assim incentivam os talentos espontâneos e natos. "Por isso", diz ela, "deveriam ocorrer com mais frequência."



Hermelindo Fiaminghi, pintor, ex-publicitário, pesquisador de artes gráficas e jurado de vários salões de arte, confessa-se um pouco decepcionado com o nível dos trabalhos apresentados no 1.º Salão do Artista Publicitário. Embora bom, como ele diz, não correspondeu às suas expectativas. "Os publicitários participantes ainda não se deram conta de que os pintores não-publicitários se utilizam dos meios da publicidade para fazer arte. Enquanto eles, que deveriam utilizar esses recursos e buscar uma inovação artística, não o fazem. Estão muito presos a um enfoque romântico, à arte acadêmica". Mas é exatamente nesse sentido que a iniciativa é importante, segundo ele. "Na medida em que alerta os artistas publicitários para enfoques diferentes de compreensão das artes plásticas. Que os conscientiza de que podem fazer arte com publicidade. E não apenas arte publicitária." Resta, assim, esperar pelos resultados dos próximos salões.



"Descobrir novos talentos que possam enriquecer o ambiente artístico nacional". Para o tapeceiro Norberto Nicola, um dos jurados do 1.º Salão do Artista Publicitário, a iniciativa do Centro de Artes Shopping News teve, principalmente, esta finalidade. E confessa que ficou surpreso com o nível "quase profissional" de muitos trabalhos apresentados. "Pensava encontrar uma incidência de principiantes muito grande", diz ele. "Mas o nível médio das obras é de um padrão longe do amadorismo esperado." Como os critérios de seleção e julgamento não eram rígidos, segundo Nicola, ele observou, principalmente, a qualidade criativa e a expressão estética. "Quer dizer: o quê e como ele transmitia sua arte." "Nesse contexto", continua o tapeceiro, "muitas obras eram dignas de premiação, fato que demonstra o êxito da iniciativa". Que, como todo movimento que busca desenvolver a cultura e as artes plásticas, foi uma iniciativa "necessária, urgente e elogiável", segundo ele.

Para os ganhadores, o estímulo de continuar criando



Artista plástico, cenógrafo e diretor de arte da Colucci Propaganda, o paulista Otávio Nascimento, 26 anos, participa pela primeira vez de um Salão de arte. Não que lhe tenha faltado vontade, nesses anos todos em que esculpe, pinta, faz colagem, gravura e macramê. Falta o tempo, que a publicidade ocupa todo. Mas agora, premiado com "Diabo", uma máscara em macramê, garante que tentará fazer das artes plásticas mais que um simples lazer. Quem sabe, um meio de vida. "O Salão representa um momento importante no meu processo de criação", explica. "Sempre quis expor meus trabalhos, chance que só apareceu agora. Isso me dá o primeiro por ter sido premiada entre obras de nível muito bom; segundo, pela certeza de que meu trabalho será conhecido por muita gente. O que, sem dúvida, é um grande incentivo." PRÊMIO DCI.



"Quebrou, amarrado, caiu". Alemão, radicado há dois anos no Brasil, Bernard Michael Misse, 33 anos, diretor de criação da Young & Rubicam, nunca supôs que esse conjunto de trabalhos conceituais, criado em um momento de raiva, pudesse merecer algum prêmio. Mais: que as três obras fossem premiadas em conjunto. "Por isso, fiquei satisfeito, orgulhoso, quando soube que ganhei." Afinal, ele tem certeza, todo publicitário é um "artista frustrado". E o reconhecimento para participar de um Salão de arte, "é o empurrãozinho que faz a gente ficar bem com a gente mesmo". Sobre esse aspecto, o 1.º Salão do Artista Publicitário foi uma iniciativa importantíssima, segundo ele. "Porque deu um empurrãozinho em muita gente." PRÊMIO LASTRI.



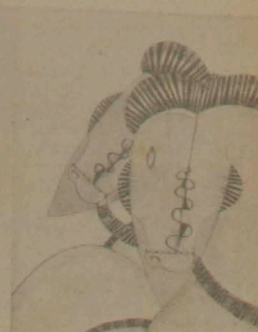
"Amigos", óleo sobre tela, de Pablo Martínez



Diretor de arte da S.N. Publicidade, Marcos Benedito de Oliveira, paulista, 27 anos, confessa que gostaria de viver só de sua arte. Mas acredita que, no Brasil, isto seria quase um milagre. Por isso, contenta-se em "criar para si", em seus raros momentos de folga, tirando da publicidade os meios de sobrevivência. Confessa, também, que o julgamento das pessoas sobre seus trabalhos nunca foi muito importante. "Mas ser premiado num Salão com o nível deste, realmente, é para emocionar." "Família", quadro vencedor, e Sala 1 e 2, criações suas, estarão expostas no Salão que, segundo ele, "é a primeira iniciativa no gênero a dar chance e estimular o artista publicitário". Algo, como ele diz, "tremendamente importante e necessário". PRÊMIO BANCO REAL.



"Vista da área", acrílico sobre tela, de Renato Emilio Sossi. Prêmio de Serigrafia.



O publicitário autônomo José Pereira Junior, 29 anos, paulista, resolveu inscrever-se para o Salão no último dia. E se tinha esperança de ver suas obras escolhidas (Olho Mecânico, desenho; Doce Vida, colagem, e Movimento, gravura), nem por um momento pensou que pudesse ser premiado. Quando soube que não só todos os seus trabalhos passaram pela seleção dos jurados, como "Olho Mecânico" foi uma das quatro vencedoras, sentiu "tamanha emoção", como diz, que decidiu nunca mais parar de criar. "O Salão, por si, já é um estímulo", explica. "Todo artista sonha com a oportunidade de mostrar sua arte e o Salão representa essa chance. Mas um prêmio significa muito mais. É o reconhecimento de que nosso trabalho tem valor. O incentivo necessário para continuar." PRÊMIO KODAK.

Menção Honrosa e Serigrafia



Manoel Peres e Celso Suetake, ganhadores da Menção Honrosa.



"Destruição", guache de Manoel Peres



"Desenho 1", de Celso Suetake



"Amigos", óleo sobre tela, de Pablo Martínez



"Vista da área", acrílico sobre tela, de Renato Emilio Sossi. Prêmio de Serigrafia.

Manoel Peres, diretor de arte da MPM Casabrancia, e Celso Suetake, ilustrador da Public Propaganda, receberam menção honrosa com as obras "Destruição" e "Desenho 1", respectivamente. Pablo Martínez, da DPZ Publicidade, foi o terceiro ganhador, com "Amigos", um trabalho em óleo sobre tela. Como está hospitalizado, não aparece na foto. Renato Emilio Sossi, assistente de direção de arte da Ponto Certo Propaganda, ganhou o prêmio de serigrafia oferecido pela Intarte, empresa especializada na área, com o acrílico sobre tela "Vista da área".

Os outros participantes do Salão

- Alfredo Aquino - Circulo do Livro
- Álvaro Luiz Alves Piola - autônomo
- Antônio Olímpio de Oliveira - Incremento
- Garlu de Lima Garcia - Garlu Garcia Arte Publicitária Ltda.
- Gerhard Wilda - autônomo
- Hector O. Tortolano - Integral
- Helga Maria Miethke - Caio Domingues Publicidade
- Jayme Sarmento Correa - L & C
- Jayme de Souza Filho - Propag
- João Moraes de Abreu - autônomo

- Luiz Augusto Pereira dos Santos - Abril
- Luiz Pontual de Oliveira - Abril Cultural
- Manuel Bandarra - Cotton Publicidade
- Nelson Bavaresco - Gerart Comunicações
- Otoni Galí Rosa - Banespa
- Paulo Rubens Parlagreco - Studio MP3
- Renato Luiz - Atelier de Propaganda
- Robert James Richard - autônomo
- Rodrigo Franck - autônomo
- Sergio Romagnolo - Panaroma
- Wilson Pereira da Nóbrega - Young & Rubicam

Centro de Artes Shopping News

Rua Martins Fontes, 159
Tel.: 256-5011 Ramal 219
Horário: das 12 às 20h.
Sabados das 10 às 14h.