

---

## **Objetos de Comunicação persuasiva: diálogos da Publicidade com a *Pop Art*<sup>1</sup>**

Adriana Coelho Borges Kowarick<sup>2</sup>

Ana Paula Soares Berclaz<sup>3</sup>

Flávia Ataíde Pithan<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **Resumo**

A partir do contexto contemporâneo, saturado de ideias, estímulos e imagens, observa-se que a tarefa dos profissionais de publicidade e propaganda – de produzir mensagens que atraiam e conquistem o público-alvo – tem sido cada vez mais complexa e desafiadora. O presente artigo discute algumas peças que apostaram no diálogo entre a publicidade e a *Pop Art* norte-americana como estratégia para comunicação persuasiva. Através de discussão teórica e análise dessas peças, identificou-se características da visualidade pós-moderna, num movimento circular entre publicidade e *Pop Art*.

### **Palavras-chave**

Publicidade, *Pop Art*, comunicação, imitação.

### **Introdução**

O desenvolvimento dos meios de reprodução, a difusão massiva e o acesso do público a todas as formas de arte, principalmente a partir do início dos anos 60, alteraram significativamente os processos de criação artística e a cultura visual. O avanço econômico da sociedade de consumo e da "civilização dos lazeres" e prazeres, somado à instauração de potentes sistemas de produção e de distribuição de objetos culturais geraram uma nova configuração estética e um novo imaginário, os quais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Planejamento Urbano e Regional, Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS.

<sup>3</sup> Doutora em História pela PUCRS, aluna de graduação do curso de História da Arte da UFRGS.

<sup>4</sup> Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS.

---

caracterizaram a passagem da sociedade moderna à pós-moderna (JIMENEZ, 1999, p. 301).

Analisando o contexto atual, percebe-se que há uma saturação de ideias, de imagens, de estímulos e de informações – as quais têm seu acesso facilitado pelos meios digitais (LÉVY, 1993). Esta conjuntura faz com que as pessoas necessitem filtrar, diariamente, muito do que chega aos seus olhos, pois é impossível responder ou dispendar atenção ao enorme volume de mensagens visuais que lhes são ofertadas.

O imaginário contemporâneo é composto de novas formas e representações culturais, que envolvem os espectadores e dão conta da produção subjetiva dos atores sociais de cada tempo e espaço e contribuem para que se entendam as relações contextuais. Não se trata de um imaginário, mas de vários, que se realimentam (SILVA, 2003).

Observa-se, com isso, que a tarefa dos profissionais de publicidade e propaganda – de produzir mensagens que atraiam e conquistem o público-alvo – tem sido cada vez mais complexa e desafiadora. Alcançar visibilidade e singularidade em um panorama sobrecarregado de imagens e mensagens tornou-se um trabalho árduo para estes profissionais. No entanto, percebe-se que os produtores de mensagens têm recorrido à referências artísticas como via de acesso para seduzir o consumidor.

Se se trata, entretanto, como hoje, de alcançar e sensibilizar a massa, e dentro dela os inúmeros públicos-alvo, sempre para otimizar as relações de produção e trocas específicas do sistema capitalista e da sociedade de massa, *trata-se também de uma outra realidade estética*, realidade esta, então, que deu condições para o surgimento de um outro tipo de manifestação artística (PIRATININGA, 1994, p. 70, grifos do autor).

A *Pop Art* é um movimento chave da arte contemporânea que, segundo Cauquelin (2005), pertence ao "regime da comunicação", o que lhe confere relevância, ainda hoje, para investigar de que modo as imagens são interpretadas via imaginário, visto que seu estilo visual continua a ser utilizado na publicidade.

O presente artigo tem por escopo examinar o diálogo entre a publicidade e a *Pop Art* através de uma discussão teórica e da análise de algumas peças publicitárias contemporâneas.

## **Contexto e imaginário contemporâneo**

---

De acordo com Maffesoli (1995), as pessoas atualmente agrupam-se em "tribos" e ao redor de "totens", os quais são geralmente produzidos/gerados pela publicidade. As relações ou interações sociais acontecem dentro de um substrato cultural que vem sendo transformado pela produção imaginária individual e coletiva – onde ganham força as tecnologias de produção cultural – e essas, ao serem modificadas, abrem novas possibilidades de interações como, por exemplo, as adesões, as crenças e os movimentos sociais, entre outros.

A razão, a ideologia ou o conteúdo já não dão mais conta de explicar estas relações, sendo a dimensão do imaginário uma possível via de esclarecimento. Considerando o imaginário como uma espécie de "energia", de "catalisador", e como fonte coletiva de "sensações, de lembranças, de afetos e de estilos de vida", percebe-se que este imaginário tribal permite ao indivíduo sair de um certo exílio e entrar em uma atmosfera de partilha, mesmo que de modo efêmero (SILVA, 2003, p.10).

Num mesmo sentido, Piratininga propõe que

[...] compete à publicidade, neste cenário e dinâmica, embeber-se no imaginário coletivo (através de suas atividades de pesquisa), extrair-lhe os mitos e sonhos, usá-los no revestimento dos bens e serviços que dela se servem e num tempo só a sustentam (através de sua função de manuseio estético-artístico de texto e imagem) e dar-lhes forma criativa final (PIRATININGA, 1994, p.8).

Ao buscar a inserção em uma tribo instituída sob a natureza da efemeridade, o indivíduo adota comportamentos que viabilizem, simultaneamente, sua identidade e sua evidência em relação aos outros membros do grupo. As campanhas em questão, que serão analisadas mais adiante, agregam os indivíduos/consumidores em torno do culto à *Pop Art*, através da identificação ou da persuasão desses com este "totêmico" e celebrado estilo visual introduzido no imaginário com o limiar da pós-modernidade.

Considerando a pós-modernidade como uma reação aos cânones da modernidade e um significativo processo de transformação no pensamento histórico, social e cultural – assinalado pela recusa dos discursos universais, pela fragmentação, pela heterogeneidade, pela inclusão, pela efemeridade, pelo hibridismo e pelo pastiche – , é fato que esta nova condição trouxe ao sujeito pós-moderno um outro imaginário e uma outra visualidade. Como afirma Crimp (1983) citado por Harvey (2002, p.58), "a ficção do sujeito criador cede lugar ao franco confisco, citação, retirada, acumulação e repetição de imagens já existentes". Foi diante destas questões, aliadas ao universo do

popular e do cotidiano, que a *Pop Art* instaurou uma nova visualidade no panorama artístico (figura 1).



**Figura 1:** Tom Wesselmann, *Still Life #34*<sup>5</sup>, 1963 e James Rosenquist, *House of Fire II*<sup>6</sup>, 1989

### *Pop Art*

A *Pop Art*, movimento artístico que floresceu do final da década de 1950 ao início da de 1970 na Grã-Bretanha e que atingiu o ápice nos Estados Unidos – com os trabalhos de Andy Warhol (1928–1987), Roy Lichtenstein (1923–1997), Claes Oldenburg (1929), Tom Wesselmann (1931–2004) e James Rosenquist (1933–2017) –, contrariando o hermetismo da arte moderna, buscou a união entre arte e vida por meio de signos e símbolos extraídos da cultura de massa, do consumismo e da cultura popular, e do uso de técnicas comerciais.

O termo *Pop Art*, cunhado pelo crítico de arte inglês Lawrence Alloway (1926–1990), surgiu pela primeira vez em 1958 em um artigo dele. A primeira obra a alcançar status de ícone foi a colagem do artista inglês Richard Hamilton (1922–2011) – intitulada *O que será que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?*, 1956 (figura 2) –, que definiu a *Pop Art* como "popular; momentânea; consumível; barata, produzida em massa; jovem; espirituosa, sexy, trapaceira, glamourosa; e um ótimo negócio" (HAMILTON, 1957 apud DEMPSEY, 2003, p. 217). Apesar dos artistas pop britânicos e norte-americanos não possuírem um programa em comum, ambos tinham como objetivo em comum abolir a distinção entre o bom e o mau gosto, e explorar os

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://artbahrain.org/web/?p=3848>> Acesso em: 19 de junho de 2018.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://en.buypopart.com/BuyPopArt.nsf/A?Open&A=AE3MTL>> Acesso em: 19 de junho de 2018.

temas banais oriundos da cultura popular, das mídias, da publicidade e do consumo (BERCLAZ, 2004).



**Figura 2:** Richard Hamilton, *O que será que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?*<sup>7</sup>, 1956

No cenário norte-americano a *Pop Art* foi vista, em princípio, como uma reação ao Expressionismo Abstrato, uma vez que seus representantes introduziram novamente na arte imagens figurativas. Os artistas pop deste contexto também foram qualificados como neodadaístas devido a afinidade com os *ready-mades* de Marcel Duchamp (1887–1968). Para Compagnon (1996), o projeto da *Pop Art* pode ser comparado ao de Duchamp nos seguintes pontos: [1] quando Andy Warhol reproduz fotos da *Monalisa* de Da Vinci e da atriz Marilyn Monroe, tornando a arte a reprodução de uma reprodução, e dessa forma “a obra de arte é a repetição simples e ilimitada de uma imagem pertencente à mídia, e o artista renuncia a qualquer singularidade para cair no anonimato da produção em massa”; e [2] quando Warhol substituiu os *ready-mades* de

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://valdoresende.com/2011/09/13/richard-hamilton-uma-visao-sobre-o-mundo/>> Acesso em: 4 de julho de 2018.

---

Duchamp supervalorizando esse tipo de produção, “desviando-o por isso mesmo, para a posição ambígua, ao mesmo tempo negadora e nostálgica deste em relação à grande arte” (COMPAGNON, 1996, p. 95 e 96). Ainda conforme este autor, a *Pop Art* representou “a morte da arte”, na medida em que aproveitou “o domínio do mercado para fazer a completa identificação entre as obras de arte e os bens de consumo” (COMPAGNON, 1996, p. 82).

Ao proporcionar um meio comunicacional extremamente híbrido, fragmentado, e por vezes caótico, a *Pop Art* acabou abrindo caminho para novas experimentações visuais. Nascida da mídia popular, este movimento artístico aboliu a fronteira entre arte de elite e arte popular, questão prezada por seus representantes os quais, além de terem buscado a união entre arte e vida, utilizaram como fonte de inspiração a cultura de massa, a mídia, a publicidade, o gosto popular, e o *kitsch* – meios que até então eram recusados pelas belas-artes (BERCLAZ, 2004).

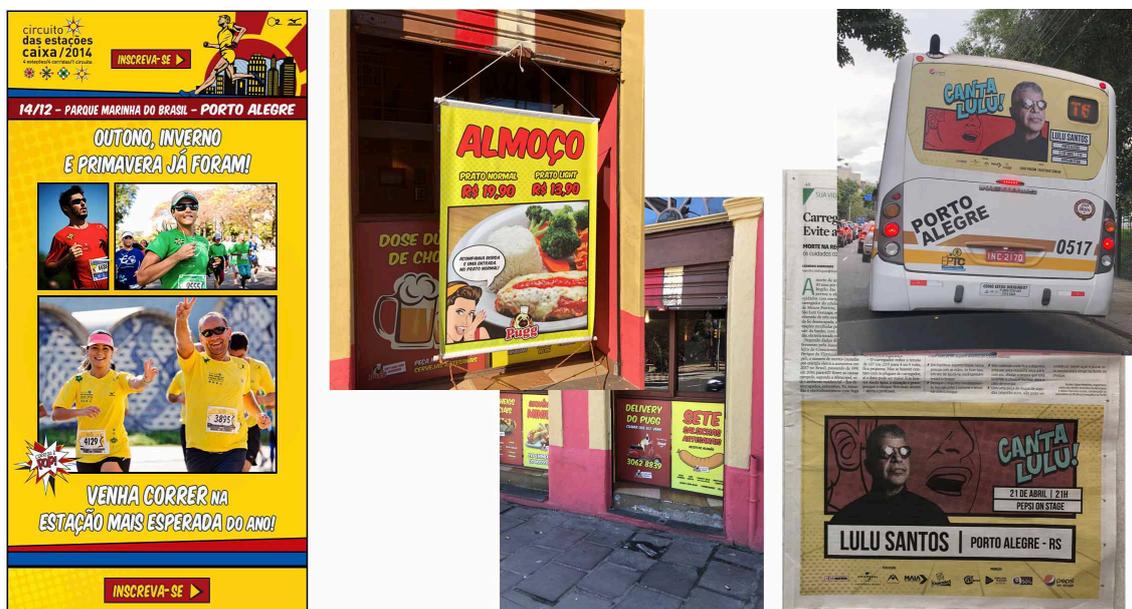
Gerada em um momento em que as instituições culturais abriam suas portas a um público mais amplo, que desejava mais acesso às artes, a *Pop Art* foi uma espécie de fermento artístico para um novo conceito de arte – na medida em que instituiu a arte contemporânea, – e para toda a cultura visual (McCARTHY, 2002).

### ***Pop* Publicidade**

Foram muitos os mal-entendidos e equívocos que os artistas da *Pop Art* tiveram que enfrentar. Alguns críticos os acusavam de não ter impulso revolucionário e nem sentido artístico. Outros chegaram a afirmar que eles eram o espírito do conformismo e da burguesia e que a *Pop Art* não se diferenciava em nada da publicidade, já que ambas têm por objetivo a reconciliação com o mundo dos artigos de consumo, das banalidades e das vulgaridades (HONNEF, 2004).

Suas obras funcionaram simbolicamente como obra de arte de forma totalmente diferente de outros movimentos precedentes. Mesmo os temas da *Pop* sendo oriundos do cotidiano, do consumo de massa, do *fun* do meio urbano, essa corrente foi extremamente culta. Interessante notar que hoje parece haver uma inversão da inversão proposta anteriormente pela *Pop Art*. Ou seja, a *Pop Art* empregou ao seu tempo coisas comerciais para valorizar e atrair as pessoas. Essa inversão proposta acabou dando certo

e a corrente ganhou notoriedade. Hoje a publicidade emprega o *Pop* com o intuito de valorizar suas campanhas (figura 3). "Outra forma da publicidade explorar as artes encontra-se na sua aspiração para atingir o *status* das artes" (SANTAELLA, 2008, p. 43).



**Figura 3:** convite corrida Circuito das Estações de 2014 em Porto Alegre, mídia externa no Pugg - Hot Dog Gourmet<sup>8</sup>, e campanha da turnê "Canta Lulu" de 2018<sup>9</sup>

Nos três exemplos da figura 3, pode-se perceber o emprego da visualidade da *Pop Art* de forma bastante homogênea. As cores (amarelo e vermelho) se repetem, os pontos que simulam as retículas<sup>10</sup> estão presentes nos três contextos, assim como os contornos simples e bem delimitados em preto. Vale ressaltar que em ambos os casos, toda esta estética simples e direta é misturada a outro tipo de imagem: a imagem fotográfica. Pode-se considerar esta combinação como uma atualização ou um arejamento daquela linguagem visual aplicada pela *Pop Art*.

Santaella (2008) categorizou as formas de apropriação das artes pelas mídias, mais especificamente pela publicidade, dividindo-as em duas maneiras. A primeira, pela imitação, que utiliza o "*know-how* para a criação visual". A segunda, pela "incorporação

<sup>8</sup> Localizado em Porto Alegre na esquina da Avenida Osvaldo Aranha com a Rua Santo Antônio. Registro fotográfico realizado por uma das autoras, no dia 21 de junho de 2018.

<sup>9</sup> Registro fotográfico de *busdoor*, realizado em 04 de abril de 2018 por uma das autoras, anúncio veiculado no *Jornal Zero Hora*, de 09 de abril de 2018, na página 27.

<sup>10</sup> Retículas são pequenos pontos que alguns processos de impressão como a offset utilizam como recurso para obter a composição das cores e os degrados. Trata-se de uma rede com milhares de pequenos pontos que não se consegue, na maioria das vezes, observar a olho nu (MANTEIGAS, 1996).

de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado". Neste caso, a imagem da arte "acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos" (p. 42).

Esteves e Cardoso (2013) propuseram desdobramentos para a abordagem de Santaella (2008).

1. incorporação	1.1 total	1.1.1 com interferência 1.1.2 sem interferência
	1.2 de fragmento	1.2.1 com interferência 1.2.2 sem interferência
2. imitação	2.1 com referência a uma obra	2.1.1 total 2.1.2 fragmentada
	2.2 com referência a uma série e/ou um movimento	

**Quadro 1:** categorização de Esteves e Cardoso (2013, p. 149)

Os autores subdividiram a imitação em: 1) com referência a uma obra específica podendo ser total ou apenas um fragmento e 2) com referência a uma série e/ou movimento (quadro 1). De acordo com os autores, "a imitação pode se referir a uma obra específica, ao modo de compor de um artista, ou ao estilo de determinado movimento artístico" (ESTEVES e CARDOSO, 2013, p. 154).

Partindo das categorias de Esteves e Cardoso (2013), este artigo se detém à categoria de "imitação", mais especificamente ao que seria a imitação com referência a uma série e/ou movimento. A imitação de uma série "refere-se a diversas obras de um artista, não apenas uma específica, ou a um movimento" (p. 158). Seria o que se entende pelo estilo de um(a) artista, a forma particular como um(a) artista produz suas obras ao longo da sua trajetória. Esse seu estilo é o que acaba tornando-o reconhecível a partir das suas obras, dando identidade a uma linguagem visual específica.

Andy Warhol eternizou personalidades em seus trabalhos híbridos utilizando como técnica a serigrafia e a tinta acrílica sobre tela. Mao Tse Tung, Elvis Presley, Elizabeth Taylor, Jackie Kennedy e Marilyn Monroe (figura 4) são alguns exemplos. Quem refrescou as "Marilyns" foi a cantora norte-americana Beyoncé, que roubou a

cena ao ser retratada ao estilo Andy Warhol em uma campanha para Pepsi, lançada em 2013 (figura 5). A campanha não foi veiculada no Brasil.



**Figura 4:** *Marilyn (4)*<sup>11</sup>



**Figura 5:** 1978 e Campanha da Pepsi<sup>12</sup>, 2013

Já Roy Lichtenstein ganhou fama plagiando quadros de histórias em quadrinhos e posteriormente passou a criar livremente empregando este seu estilo próprio (figura 6), conquistando o brilho e o esplendor da publicidade comercial, assim como os sonhos de Hollywood (PITHAN, 2008). Seu estilo parece ser, dentre o dos artistas da *Pop Art*, o mais imitado atualmente pela publicidade. Busca-se persuadir públicos-alvo bastantes heterogêneos, promovendo desde produtos populares, acessíveis pelo custo à grande parte das pessoas, até produtos elitizados, bastante restritos pelo custo.

<sup>11</sup> Acrílico e serigrafia sobre tela. *IN*: DORIS, 2007, p. 229.

<sup>12</sup> Disponível em: < <http://gossiponthis.com/2013/02/22/beyonce-tributes-andy-warhol-pop-art-pepsi-live-for-now-campaign-poster/> > Acesso em: 8 de junho de 2018.



Figura 6: Roy Lichtenstein, *M-Maybe*<sup>13</sup>, 1965 e *Explosion*<sup>14</sup>, 1967

O estilo do artista, pelas características que apresenta, descritas por Pithan (2008), tornou-se bastante versátil e identificável. Assim, também, parece que convincente. Essa maleabilidade permite ser explorado em diversas mídias. A campanha do site *Pense Empregos* (figura 7), do grupo RBS, foi veiculada em jornal e televisão e atualmente está disponível no Youtube. Na campanha, o estilo de Lichtenstein é replicado com bastante fidelidade: contornos pretos mas simples e suaves pela sinuosidade, cores vibrantes em preenchimentos chapados, balões de HQs com diálogos ou textos que explodem... Com exceção de alguns detalhes, como por exemplo a cor rosa ou degradês que o artista não utilizava, por ser tão direta a imitação, a campanha parece ser dele.



Figura 7: sequencia de quadros da campanha *Pense Empregos*<sup>15</sup> de 2012

<sup>13</sup> Óleo e acrílica sobre tela, 152 x 152 cm. IN: Catálogo Roy Lichtenstein - Classic of the New. New York: Kunsthaus Bregenz, 2005.

<sup>14</sup> Litografia sobre papel. 56 x 43 cm. Disponível em: <<http://lichtensteinfoundation.org>> Acesso em: 01 de junho de 2018.

Algumas campanhas agregaram uma novidade à receita básica de Lichtenstein: a inserção de imagens fotográficas. Na campanha da cerveja Bossa Nova, a imagem fotográfica da cerveja é inserida no contexto trabalhado com o estilo do artista. Já na promoção do Gazeta do Sul, a imagem é inserida em um balão e não está adicionada ao contexto. Ou seja, tanto a fotografia como o restante da imagem fazem parte de um todo maior, possuem unidade dentro da publicidade, é possível perceber essa unidade, mas ao mesmo tempo as duas podem ser identificadas como coisas diferentes. Não é o que acontece com a Bossa Nova, onde os elementos estão efetivamente interagindo, estão misturados (figura 8).



**Figura 8:** Campanha Cerveja Bossa Nova, 2011 e Campanha Gazeta do Sul - A escolha é sua!<sup>16</sup>, 2012

A mesma hibridização entre fotografia e ilustração ao estilo Lichtenstein foi aplicada no catálogo da marca de alta joalheria da Sara (figura 9). A diferença aqui é que as fotografias já foram pensadas e produzidas para combinarem com a visualidade da *Pop Art*. Posteriormente, as fotos foram inseridas num contexto vetorial mais amplo e ainda receberam manipulação e adição de novos elementos, como os balões e o sorvete da modelo Carolina Dieckmann.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VWRBW8zLqjM>> Acesso em: 15 de junho de 2018.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://agenciadsign.wordpress.com/tag/gazeta-do-sul/>> Acesso em: 10 de junho de 2018.



**Figura 9:** Catálogo da Sara Joias<sup>17</sup>, 2009

Para finalizar esta parte, reforça-se a noção de que em todas as imagens analisadas (figuras 3, 5, 7, 8 e 9) as obras dos artistas não são trabalhadas de forma direta, não foram incorporadas nas publicidades como pontuou Santaella (2008), mas sim foram imitadas. Tanto os trabalhos de Andy Warhol (figuras 4) como os de Roy Lichtenstein (figuras 6) serviram apenas de inspiração para os publicitários.

### **Considerações finais**

Diante do exposto, o que se quis ressaltar é que a hibridização estética permeia o contexto social contemporâneo, o qual ainda desfruta de um imenso aparato tecnológico para sua potencialização. O tema tratado neste trabalho apresenta a mesma contradição sofrida pela *Pop Art* ao seu tempo. Naquele período, os objetos de consumo – ou a publicidade, estendendo o ato concretizado do consumo ao que o motiva – foram elevados ao patamar de "arte".

A arte buscou uma nova visualidade na sociedade consumista e enalteceu o "status" dos produtos, dos utensílios domésticos, da comunicação de massa, etc. Naquele momento, por exemplo, a bela personagem loira de uma história em quadrinhos tornava-se a modelo das telas pintadas por Roy Lichtenstein. Hoje ocorre o caminho inverso, é a publicidade que busca na *Pop Art* uma nova visualidade com o intuito de diferenciar suas campanhas, suas mídias. Ser aceita e causar identificação. Alcançar visibilidade e ser admirada. Persuadir e convencer. Neste sentido, pode-se dizer que publicidade, hoje, utiliza os mesmos pressupostos e fins usados pela *Pop* dos anos 60.

Percebeu-se que a imitação das obras de Andy Warhol utilizam sua mesma receita básica: apropriação de personalidades reconhecidas, fatos badalados ou produtos

<sup>17</sup> Fonte: <http://www.sarajoiias.com.br/joiias/catalogos.html>

do cotidiano para atingir a visibilidade. Assim, nesse contexto, a imagem fotográfica é bastante relevante, tendo em vista que serve (e serviu para Warhol) como ponto de partida na produção das imagens.

Já nas imitações às obras de Lichtenstein, observou-se pelo menos três possibilidades. A primeira, como aplicada na campanha *Pense Empregos* (figura 7), utiliza o estilo Lichtenstein de forma tão direta, ao ponto de se acreditar que ao invés de uma imitação foi utilizada uma incorporação de suas obras, e não é o caso segundo Santaella (2008). Uma segunda possibilidade é misturar o seu estilo à imagem fotográfica "crua", ou seja, a fotografia sem manipulação em *softwares* (figuras 3 e 8). Percebeu-se que esta parece ser a tônica do momento, que areja a *Pop* de Lichtenstein no contexto atual e se fixa exatamente nesta combinação. Já a terceira, e última possibilidade detectada, aparece no catálogo da Sara Joias (figura 9), onde as fotografias já são projetadas e produzidas com vistas a atingirem um resultado com linguagem visual bastante próxima à que é característica do artista. Posteriormente as fotografias receberam, via *software* vetorial, a adição de elementos, tornando-as ainda mais relacionadas ao estilo Lichtenstein.

Se a arte perdeu sua aura a partir da *Pop Art*, paradoxalmente a publicidade parece buscar uma nova aura ao dialogar com esta estética e hibridizá-la com a fotografia. É como se neste diálogo, entre os sistemas da publicidade (que inclui a fotografia) e da *Pop Art*, os dois deixassem de ser assimétricos, como evidenciaram Esteves e Cardoso (2013), e extinguissem suas fronteiras, impetrando uma perfeita integração nas suas formas de concepção, produção e difusão – comprovando assim "[...] o estreito vínculo entre a linguagem das artes visuais e a linguagem visual publicitária" (p. 140).

Santaella (2008) pontuou que as vanguardas desafiavam o "intelecto do receptor". Não é o caso da *Pop Art*, que já não se enquadra como vanguarda e nem se propõe a isso. Ao contrário, compromete-se a imitar uma visualidade já conhecida. Essa parece ser uma das estratégias significativas da publicidade para comunicar ao público-alvo familiarizado com a linguagem visual, pois rapidamente seu olhar é capturado, compreendendo a mensagem de forma simples. Apesar deste receptor não ter seu intelecto desafiado, ele se sente inserido na tribo daqueles que conhecem a *Pop Art*

---

e a julgam aprazível, descolada, moderna, desafiadora e jovial. Características natas dessa corrente.

Ou seja, neste diálogo especificamente, entre a publicidade e a *Pop Art*, chega-se a um movimento circular, de realimentação. A matéria-prima de um vira o produto do outro e vice-versa. Pensamento bastante próximo ao de Santaella (2008), quando afirma que "do mesmo modo que a art *pop* 'canibalizou' as imagens dos meios de massa, as mídias 'recanibalizaram' suas imagens, reciclando-as e imitando o novo tratamento que os artistas haviam dado a elas" (p. 42, grifos da autora). Com a diferença de inserir na imitação imagens fotográficas.

O resultado publicitário de fazer e utilizar tudo isso, é equivalente e compatível com as características analisadas da própria *Pop Art*. O resultado, por vezes, é visualmente batido devido a saturação nas cores e pode tornar-se poluído. Entretanto, observa-se um diferencial mesclado ao estilo "original" – o qual, na verdade, não pode ser considerado original, pois original eram as imagens utilizadas como "fonte" pelos artistas da *Pop* –, com o emprego das fotografias reais acrescentadas aos leiautes das peças. Assim, ressurgem imagens consideradas alegres, divertidas, descontraídas e sedutoras às tribos que se identificam com a *Pop Art*, tornando-a uma linguagem novamente atual e ressignificada. Ao que tudo indica, a *Pop* Publicidade veio para ficar. Basta saber onde e quando girar o círculo novamente.

### **Referências bibliográficas**

BERCLAZ, Ana Paula. **A comunicação visual da pintura na modernidade e na pós-modernidade**. Dissertação de Mestrado – PPG em Comunicação Social, PUCRS, 2004.

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

COMPAGNON, Antoine. **Os cinco paradoxos da modernidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1996.

DEMPSEY, Amy. **Estilos, escolas e movimentos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

DORIS, Sara. **Pop art and the contest over American culture**. New York: Cambridge University Press, 2007.

---

ESTEVEES, Roberta Fernandes e CARDOSO, João Batista. **Formas de apropriação da arte pela publicidade.** IN: Revista do PPGCOM – ESPM, Comunicação, Mídia e Consumo. Ano 10, Vol. 10 N.28. Maio/Agosto, 2013.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

HENDRICKSON, Janis. **Roy Lichtenstein.** Köln: Taschen, 1994.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 1999.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência - O Futuro do Pensamento na Era da Informática.**Rio de Janeiro, Ed. 34, 1993.

MANTEIGAS, Manoel. Entenda o que é retícula. *Revista Publish*, nov/dez 1996.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MCCARTHY, David. **Arte pop.** São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: Arte ou artifício?** São Paulo: TAQueiroz, 1994.

PITHAN, Flávia Ataíde. **Imaginários e culturas midiáticas em Roy Lichtenstein: o impacto da Pop Art na comunicação visual.** Tese de doutorado - PPG em Comunicação Social, PUCRS, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** 3.ed. São Paulo, Paulus, 2008.

SILVA, Juremir Machado da. **As Tecnologias do Imaginário.**Porto Alegre: Sulina, 2003.