



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

POP ART E A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Relevância da Pop Art para Criação Publicitária.

*Apropriação das técnicas, linguagens e implicações da Pop Art em peças publicitárias
no Brasil dos anos 2000 até a atualidade*

Fernando Vítor Vieira Ferreira

Rio de Janeiro/RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

POP ART E A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Relevância da Pop Art para Criação Publicitária.

*Apropriação das técnicas, linguagens e implicações da Pop Art em peças publicitárias
no Brasil dos anos 2000 até a atualidade*

Fernando Vítor Vieira Ferreira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Maria Beatriz da Rocha Lagoa

Rio de Janeiro/RJ

POP ART E A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Relevância da Pop Art para Criação Publicitária.

Apropriação das técnicas, linguagens e implicações da Pop Art em peças publicitárias

no Brasil dos anos 2000 até a atualidade

Fernando Vitor Vieira Ferreira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. / Dr^a. Maria Beatriz da Rocha Lagoa – orientador

Prof. Ms. / Andréia de Resende Barreto Vianna

Prof. Dr^a/ Marta de Araújo Pinheiro

Aprovado em: 4 de dezembro de 2014

Grau: 9,5

Rio de Janeiro/RJ

2014

F383

Ferreira, Fernando Vitor Vieira

Pop Art e a criação publicitária: relevância da Pop Art para
Criação Publicitária: apropriação das técnicas, linguagens e implicações
da Pop Art em peças publicitárias no Brasil dos anos 2000 até a
atualidade / Fernando Vitor Vieira Ferreira. 2014.

75 f.

Orientadora: Prof^a Maria Beatriz da Rocha Lagoa.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Publicidade. 2. Pop Art. 3. Criação artística. I. Lagoa,
Maria Beatriz da Rocha. II. Universidade Federal do Rio de
Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Dedico esse trabalho aos meus familiares, amigos, professores e pessoas que sempre quiseram o meu bem.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus familiares, pelo apoio que me deram nas horas boas e difíceis. Aos colegas e professores do Colégio Pedro II, que me ajudaram a ser um humano cada vez mais consciente dos valores coletivos. Aos colegas da Escola de Comunicação, pela parceria e bons momentos que passamos juntos. Agradeço a minha orientadora Beatriz Lagoa, pelo auxílio e paciência na elaboração desse trabalho e as professoras avaliadoras da banca, Andréia Resende e Marta Araújo, pela gentileza e satisfação de avaliar esse trabalho. Também quero agradecer a todos os professores que me nortearam durante toda a faculdade, especialmente aos professores Amaury Fernandes, Beatriz Lagoa, Claudete Lima, Luiz Solon, Raquel Paiva e Ricardo Bonavita.

VIEIRA FERREIRA, Fernando Vítor. **Pop Art e a Criação Publicitária:** Relevância da Pop Art para Criação Publicitária. Apropriação das técnicas, linguagens e implicações da Pop Art em peças publicitárias no Brasil dos anos 2000 até a atualidade. Orientadora: Maria Beatriz da Rocha Lagoa. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 75f.

RESUMO

A Criação Publicitária precisa buscar referências para produzir peças de comunicação que atendam as demandas do cliente e despertem o interesse do consumidor. Entre essas referências encontra-se a Pop Art, movimento artístico que evidencia aspectos das dinâmicas de mercado e consumo, de forma rica e muito útil para o criativo publicitário. Nesse sentido, para entender como a Criação Publicitária se constrói surge a necessidade de analisar como os criativos se apropriam de referenciais da Pop Art, e como ela influencia a Criação Publicitária.

Palavras-chaves: Criação Publicitária – Pop Art – Apropriação – Sociedade de consumo

SUMÁRIO

| | |
|---|----------------|
| RESUMO..... | 7 |
| SUMÁRIO | 8 |
| LISTA DE FIGURAS..... | 9 |
| LISTA DE TABELAS | 10 |
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. POP ART: PANORAMA HISTÓRICO-ARTÍSTICO | 14 |
| 2.1 Características | 14 |
| 2.2 Artistas e contextos..... | 18 |
| 2.2.1..... | Inglaterra |
| | 18 |
| 2.2.2..... | Estados Unidos |
| | 21 |
| 2.2.3..... | Brasil |
| | 36 |
| 3. CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E SUA RELAÇÃO COM A POP ART | 42 |
| 3.1 Pop Art / Criação Publicitária | 42 |
| 4. ANÁLISE COMPARATIVA: OBRAS DA POP ART E PEÇAS PUBLICITÁRIAS BRASILEIRAS | 49 |
| 4.1 Importância da Análise..... | 49 |
| 4.2 Metodologia de Análise: Imagem e elementos da Semiótica e Semiologia..... | 50 |
| 4.3 Análises das peças | 57 |
| 4.3.1 Obras e peças a serem analisadas | 57 |
| 4.3.2 Análise Comparativa | 58 |
| 4.3.3 Semelhanças, diferenças e apropriações dos anúncios com as obras pop | 65 |
| 4.3.4 Conclusões obtidas a partir da Análise – relações da Pop com a Criação Publicitária | 71 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: A RELEVÂNCIA DA POP ART PARA A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA BRASILEIRA..... | 72 |
| REFERÊNCIAS | 74 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – HAMILTON, Richard. <i>O que faz os lares de hoje em dia serem tão diferentes?</i> 1956 Colagem sobre papel. 25,7 x 20,7 cm..... | 19 |
| Figura 2 – PAOLOZZI, Eduardo. <i>Dr. Pepper.</i> 1948. Colagem sobre papel. 36 x 24,5 cm..... | 20 |
| Figura 3 – BLAKE, Peter. <i>Girlie Door.</i> 1959. Colagem de objetos sobre madeira. 122 x 59 cm. | 21 |
| Figura 4 – WARHOL, Andy. <i>Ilustração para o artigo ‘Success is a job in New York’ na revista Glamour.</i> 1949. Ilustração sobre papel. Tamanho não informado. | 22 |
| Figura 5 – WARHOL, Andy. <i>Decoração de vitrines das lojas Bonwit Teller, Nova York.</i> 1961. Em segundo plano, vêem-se quadros de Andy Warhol. Da esquerda para direita: <<Advertisement>> (Publicidade), 1960; <<Little King>> (Pequeno Rei), 1960; <<Superman>>, 1960. | 22 |
| Figura 6 – WARHOL, Andy. <i>200 latas de Sopa Campbell.</i> 1962. Acrílico sobre tela. 182,9 X 254 cm..... | 23 |
| Figura 7 – WARHOL, Andy. <i>Conjunto de Caixas de Madeira de Brillo, Del Monte e Heinz.</i> 1964. Serigrafia sobre madeira. 44 x 43 x 35,5 CM; 33 x 41 x 30 CM; 24 x 41 x 30 CM; 21 x 40 x 26 CM | 24 |
| Figura 8 – WARHOL, Andy. <i>Marilyn.</i> 1964. Serigrafia sobre tela. 101,6 X 101,6 cm. | 24 |
| Figura 9 – LICHTENSTEIN, Roy. <i>Garota com a bola.</i> 1961. Óleo sobre tela. 153 x 91,9 cm. | 27 |
| Figura 10 – LICHTENSTEIN, Roy. <i>Imagen de referência para Anúncio para Hotel Mount Airy Lodge.</i> Ano não informado. Tipografia e imagem sobre papel. Tamanho não informado. | 27 |
| Figura 11 – LICHTENSTEIN, Roy. <i>Tênis Keds.</i> 1961. Óleo sobre tela. 123,2 x 88,3cm. | 28 |
| Figura 12 – LICHTENSTEIN, Roy. <i>Whaam!</i> 1963. Acrílico e óleo sobre tela. 172,7 x 421,6cm. | 28 |
| Figura 13 – NORVICK, Irv. <i>Imagen de referência para obra Whaam! – ‘Star Jockey’ All American Men of War N° 89 – DC Comics.</i> 1962. Ilustração impressa sobre papel. Tamanho não informado..... | 29 |
| Figura 14 – LICHTENSTEIN, Roy. <i>A melodia persegue a minha fantasia.</i> 1965. Tela de seda em vermelho, azul, amarelo e preto. 69,9 x 51,4 cm. | 29 |
| Figura 15 – RAMOS, Mel. <i>A C Annie.</i> 1965. Óleo sobre tela. 152,4 x 122 cm. | 33 |
| Figura 16 – RAMOS, Mel. <i>Vantage.</i> 1972. Litografia. 78,8 x 68,6 cm. | 33 |
| Figura 17 – RAMOS, Mel. <i>Lola Cola.</i> 1972. Litografia. 78,8 x 68,6 cm. | 34 |
| Figura 18 – TOZZI, Cláudio. <i>Multidão.</i> 1968. Tinta em massa vinílica sobre eucatex. 175 x 300 cm..... | 36 |
| Figura 19 – TOZZI, Cláudio. <i>Eu bebo Chopp ela pensa em Casamento II.</i> 1968.Tinta alquídica sobre madeira e espuma de nylon. 180 x 110 x 140 cm | 37 |
| Figura 20 – TOZZI, Cláudio. <i>Astronautas.</i> 1969. Liquitex sobre tela. 120 x 175 cm. | 37 |
| Figura 21- LEIRNER, Nelson. <i>Responda... Se puder.</i> 1965. Óleo sobre madeira, metal e papel. 111 x 111 cm. | 38 |
| Figura 22 – LEIRNER, Nelson. <i>Que horas são Dona Cândida?</i> 1965. Metal e madeira. 220 x 220 cm. | 39 |
| Figura 23 – JOHNS, Jasper. <i>Alvo com quatro faces.</i> 1955. Encáustica sobre jornal e colagem sobre tela com moldes de gesso. 85,3 x 66 x 7,6 cm. | 39 |
| Figura 24 - BLAKE, Peter. <i>O primeiro alvo verdadeiro?.</i> 1961. Óleo sobre tela. 53,7 x 49,5 cm. | 40 |
| Figura 25 – JOLY, Martine. <i>Esquema do signo no campo da semiologia.</i> | 52 |
| Figura 26 – JOLY, Martine. <i>Esquema do signo no campo da semiótica</i> | 52 |
| Figura 27 – JOLY, Martine. <i>Quadro resumido da análise de Mensagem plástica do anúncio de Marlboro.</i> 54 | |
| Figura 28 – JOLY, Martine. <i>Quadro resumido da análise de Mensagem icônica do anúncio de Marlboro.</i> 55 | |
| Figura 29 – JOLY, Martine. <i>Anúncio publicitário de Marlboro.</i> | 56 |
| Figura 30 - WARHOL, Andy. <i>Cinco garrafas de Coca Cola.</i> Tinta polimerizada sintética e tinta de serigrafia sobre tela. 40,6 x 50,8 cm. | 65 |
| Figura 31 – NBS, Agência. <i>Sombras - Big Bob Novos Tamanhos.</i> Anúncio de revista com paginação dupla. 42 x 29,7 cm. | 66 |
| Figura 32 – LICHTENSTEIN, Roy. <i>Blam.</i> Óleo sobre tela. 172,7 x 203,2 cm. | 67 |
| Figura 33 – DCS, Agência. <i>Olympikus Tube. A tecnologia que realmente diminui o impacto.</i> Anúncio de revista com paginação dupla. 42 x 29,7 cm. | 68 |
| Figura 34 – RAMOS, Mel. <i>Candy II – Snickers – Rebecca Romijn.</i> Litografia. 84,6 x 55,9 cm..... | 69 |
| Figura 35 – DPZ, Agência. <i>Campari Orange.</i> Anúncio de revista com paginação simples. 21 x 29,7 cm..... | 70 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Mensagem plástica referente a figura 31 | 58 |
| Tabela 2 - Mensagem icônica referente a figura 31..... | 59 |
| Tabela 3 – Mensagem plástica referente a figura 33 | 61 |
| Tabela 4 – Mensagem icônica referente a figura 33..... | 62 |
| Tabela 5 – Mensagem plástica referente a figura 35 | 63 |
| Tabela 6 – Mensagem icônica referente a figura 35..... | 64 |

1. INTRODUÇÃO

As agências de publicidade e propaganda são responsáveis pelo processo de elaboração da comunicação cliente – consumidor. Nelas identificamos os departamentos e/ou equipes de criação publicitária, responsáveis por apreender as necessidades do cliente, observando os diversos contextos e demandas dos consumidores, para realizarem a solução de comunicação adequada a cada situação.

O mercado de bens de consumo e serviços encontra-se em constante transformação. A globalização impulsionou fortemente nas últimas décadas a estrutura de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços em todos os cantos do planeta. O crescente avanço tecnológico destravou muitas barreiras no âmbito da comunicação, tornando-a cada vez mais instantânea e acessível a muitos indivíduos. A aquisição de ideias, informações, bens de consumo e serviços passou a ocorrer cada vez mais em estruturas de rede.

Para que a criação publicitária consiga solucionar eficazmente a comunicação cliente-consumidor, torna-se necessária a absorção de todo o tipo de informação e conhecimento. Quanto maior, mais rica e diversa, for à quantidade de referências que o publicitário possuir, maiores serão as chances de conceber uma comunicação adequada, que atenda as premissas e os objetivos definidos entre cliente e agência.

A arte, responsável pela construção de sentidos e significados, pode ser considerada como uma das principais referências para o estabelecimento da comunicação cliente-consumidor. Ela é capaz de expressar sensações, reações e emoções nos seres humanos. Por isso, os criativos publicitários utilizam-na para mostrar afinidades, ideias e emoções ao consumidor, estimulando-o na aquisição de um bem de consumo ou serviço. Em suas manifestações, a arte gerou relações com diversas temáticas como a beleza humana, a concepção do divino, aspectos psíquicos e emocionais, processos histórico-sociais, além de outras dinâmicas de mercado e consumo.

Há um movimento artístico que, de forma subliminar, evidencia aspectos plurais das dinâmicas de mercado e consumo, sendo um tipo de referência rica e muito útil para o criativo publicitário. Trata-se da Pop Art, que teve seu começo logo no final da Segunda Guerra Mundial e manteve-se em grande evidência até meados da década de 70 do século passado. A Pop foi a principal manifestação artístico-cultural que transformou a concepção de modernidade e consumo, e ainda hoje interfere em nossa sociedade.

Há uma relação complexa entre o universo da Criação publicitária e a Pop Art. Os artistas desse movimento apropriam-se de elementos da indústria cultural e das dinâmicas de massa da sociedade da época, recombinando elementos estéticos e estilísticos, gerando reflexões e sensações relacionadas com a proposta do movimento, sem desconstruir o referencial proposto na época.

A Criação Publicitária se apropria das construções de sentido e de linguagem estilística da Pop, inserindo uma nova proposta de uso, para a criação de suas campanhas e anúncios. Isto se faz com a lógica da venda e transmissão de informação e bens, sem aniquilar a presença do seu referente às estruturas estéticas e de estilo das obras pop. Essa dinâmica de apropriação e “reapropriação” de referenciais encerra seu ciclo, retornando ao universo do consumidor e do indivíduo da sociedade de massa que multiplica valores cria novos significados e sentidos.

Para mostrar esta relação, será feita uma análise de diversos elementos artísticos, imagéticos e gráficos nas peças publicitárias que façam referência direta ou indireta à Pop Art. O principal objetivo deste trabalho é evidenciar que a Pop é um referencial importante para a criação publicitária nos dias atuais. Isto a partir da utilização de seus elementos estilísticos e estéticos para a lógica de uso da propaganda e/ou venda de uma informação, marca, produto ou serviço.

Como forma de fundamentação teórica, será necessária a conceituação e explicitação do que foi a Pop. No capítulo 2 descreve-se o que foi o movimento em um viés histórico-artístico-teórico no mundo ocidental (principalmente Estados Unidos, Grã-Bretanha e no Brasil), além de referenciar os principais autores do movimento, como Arthur C. Danto, David McCarthy, Bradford R. Collins, Nikos Stangos, Giulio Carlo Argan.

Também será de grande importância mostrar como é a construção do discurso publicitário e sua relação com a Pop. Isto se sucederá no capítulo 3, a partir da noção do conceito de apropriação e com a absorção de elementos estéticos. Ambos servirão como referência para criação publicitária. A obra “*Cópia e Apropriação da Obra de Arte na Modernidade*”, de Susana Lourenço Marques, será utilizada como guia no conceito e estratégias da apropriação. A partir da obra da teórica Lúcia Santaella, “*Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*”, serão obtidos esclarecimentos das maneiras pelas quais, a publicidade se apropria das imagens da arte, além de outras motivações dos artistas pop para fazerem seus trabalhos. Por último, no mesmo capítulo, faz-se uma análise

das motivações da pop e da criação publicitária, bem como o papel da sociedade de consumo, na análise de Zygmunt Bauman, na obra “*Vida para consumo*”.

Neste trabalho serão feitas comparações de obras de arte e peças publicitárias. Para isso foram escolhidos três artistas da Pop Art - Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Mel Ramos - de grande relevância no meio artístico da época, e ainda na atualidade. A qualidade de seus trabalhos serve como referência, para a comunicação publicitária e para produção de bens de consumo. As peças publicitárias selecionadas para o confronto são algumas peças de campanhas do Brasil que foram veiculadas nos anos 2000 e permanecem até os dias atuais.

As análises serão feitas a partir de leituras de imagem, elencando elementos artísticos, gráficos e estéticos. Através do conceito-unidade de signos linguísticos e da proposta metodológica de Análises de Imagens, concebida pela teórica Martine Joly, serão usados recursos teóricos, que serão esclarecidos antes do processo de confrontação de imagens.

A Pop Art, no seu auge, expressou de forma diferente e diversificada um panorama das culturas ocidentais, pautadas na lógica do consumo e do que era popular; ou seja, do que era relevante na cultura capitalista daquele momento. Este “recorte” ou objeto de discussão da Pop era o mesmo ou muito próximo, do objeto de agências publicitárias e correspondente de seus criativos para suas campanhas.

Apesar do recorte, da lógica do consumo e do “ser popular”, serem similares tanto para Pop, quanto para criação publicitária, há fruição subjetiva desses aspectos que foram traduzidos nas obras, a fim de assimilar mensagens que consideravam relevantes. Isto permitiu a reflexão e a formação de sensações muito particulares na consciência de cada indivíduo.

1. POP ART: PANORAMA HISTÓRICO-ARTÍSTICO

1.1 Características

A Pop surgiu no final da década de 50 e início da década de 60, do século XX, na Grã-Bretanha, em um período posterior à 2ª Guerra Mundial. Um grupo de artistas e educadores, sob a orientação do governo britânico, teve que requalificar o conhecimento e ampliar a divulgação das artes, para um público novo de espectadores, que demandava conhecimento para sua formação educacional.

Em um dos principais locais de estudo e difusão das Artes na Grã-Bretanha, criou-se o Instituto de Artes Contemporâneas (I.C.A. – *Institut of Contemporany Arts*). Nele, surge o Grupo Independente (I.G. - *Independent Group*) que percebeu a necessidade de produzir arte para as massas e classes que não tinham familiaridade com esta produção. Isto se desenvolveu, com elementos e imagens que possuísssem relação com a aquisição de bens de consumo e serviços, para grupos cada vez maiores de indivíduos no ocidente.

A maturação da Pop ocorre quando alguns artistas dos Estados Unidos abrem mão do desenvolvimento de trabalhos artísticos do Expressionismo Abstrato. Os mesmos não sentiam mais o interesse e estímulo, de seguirem narrativas estilísticas de um movimento complexo e longo. Eles perceberam que poderiam realizar trabalhos artísticos, com a temática da publicidade, do consumo e dos meios de comunicação. Cabe ressaltar que estes elementos surgiram nos trabalhos realizados pelo Grupo Independente Britânico.

Lawrence Alloway (1926-1990), um dos membros do Grupo Independente, menciona o que foi este movimento e o denomina, pela primeira vez, de Pop Art:

Tínhamos em mente uma cultura vernacular que persistisse além de quaisquer interesses ou habilidades em arte, arquitetura, *design* ou crítica de arte que qualquer um de nós poderia ter. A área de contato foi a cultura urbana produzida em massa: cinema, publicidade, ficção científica, música *pop*. Não sentíamos nenhuma antipatia pela cultura comercial, comum entre a maior parte dos intelectuais, mas a aceitamos com fato, a discutimos em detalhes e a consumimos entusiasticamente. Um resultado de nossas discussões era tirar a cultura *pop* do reino do “escapismo”, do “puro entretenimento”, do relaxamento”, e tratá-la com a seriedade da arte.(ALLOWAY, 1985, pgs. 29 e 30 In DANTO, 2006, pg. 142)

Os artistas norte-americanos e britânicos perceberam uma oportunidade para o desenvolvimento de uma nova temática no campo das artes. Havia um consenso geral no

meio artístico: as mudanças socioeconômicas, que aconteciam naquele período, não podiam ser ignoradas. Ocorria uma transformação histórica de parâmetros e valores da cultura capitalista, que precisavam ser analisados e expressados no campo das artes.

Bradford R. Collins afirma:

A Pop foi um divisor de águas no desenvolvimento da arte moderna, porque representa o momento em que um grande número de artistas reconheceu que a aparência dos meios de cultura capitalista dominante, desde a publicidade aos quadrinhos ao cinema, tornou-se, gostando ou não, o material de sua consciência.(COLLINS, 2012, pgs. 12 e 13 – tradução livre)

A Pop, por essência, na análise de Edward Lucie-Smith (1933 –) na obra de Nikos Stangos (1936-2004), “*Conceitos de Arte Moderna*”, descreve da sua maneira, o ambiente consumista e sua mentalidade, ou seja, a sociedade de consumo. Sociedade esta que gera diversas imagens, que são captadas e transformadas em obras, com os apelos de produção e referências às técnicas de reprodução dessas imagens. O fato é que a vontade dos artistas de interferir nessa sociedade era grande, seja por exaltação daquela dinâmica de consumo ou por subversão, causando impactos múltiplos e heterogêneos.

A percepção disto que é interessante, se estendia para fora dos espaços tradicionais de exibição e debate das artes modernas, passando a conviver no ambiente de profusão e reflexão artística dos museus, das exposições e galerias. Isto aconteceu, como observa David McCarthy (MCCARTHY, Arte pop, 2012), pois a sensibilidade e a observação sobre o “material de estudos” eram mais atraentes e impactantes para um público maior e heterogêneo.

A população norte-americana, como exemplo, não possuía intimidade com o conhecimento das artes. No entanto, a partir da Pop percebemos o aumento desses valores nos locais onde ela teve destaque. McCarthy assinala que a Pop Art era diferente dos movimentos modernistas anteriores: “Em vez de um modernismo elitista e acessível a poucos, ela propunha uma nova arte aberta a muitos. Ao fazê-lo, ajudou a relegar ao passado uma definição estreita de modernismo, e propôs que o presente precisava de algo mais.” (McCARTHY, 2002, pág.76).

Os artistas da Pop Art propuseram algo diferente dos movimentos modernos anteriores, seja pelos nichos temáticos distintos, pelas intenções de abordagem ou pelas formas estilísticas de expressão, segundo as observações do filósofo Arthur C. Danto.

Para ele a Pop foi o momento em que a arte deixou de possuir uma construção histórica decorrente de uma estrutura narrativa, circunstância que ocorreu até o modernismo, ditando impressões e reflexões para a sociedade da época.

Cada artista poderia expressar-se nas artes livremente. Este processo não decorreu de uma vontade externa. Isto se sucedeu pelo esgotamento do uso da arte para questões que refletiam os padrões culturais e sociais no ocidente. A estrutura socioeconômica da época permitia que cada artista propusesse reflexões de seu interesse para o público, sem interferência de valores dogmáticos, de qualquer tipo de arte histórica. Esses artistas encontram-se na arte pós-histórica, onde não há mais uma única arte ou movimento dominante e verdadeiro, que tem de se impor a outros. (DANTO, 2006).

Danto afirma que a narrativa condutora da arte baseou-se primeiramente em uma era de imitação, ou seja, assimilação do espaço/plano real – do século XIV até metade do século XIX. A partir da metade do século XIX, até o final da Segunda Grande Guerra Mundial, os movimentos modernistas optaram por uma visão ideológica. Atualmente, segundo o filósofo, nos encontramos na era pós-histórica, período no qual, a arte pode ser expressa de modo mais livre.

Para ele, após os artistas terem experimentado a arte em diversos estilos e representações, ocorre desde a Pop, uma maturação dos valores e técnicas artísticas. Mais do que produzir efeitos de plena satisfação sensorial e estética aos nossos sentidos, ou mesmo propor ideais, a arte hoje se tornou um instrumento vital de reflexão e maturação filosófica dos nossos tempos.

Os artistas da Pop Art possuíam um olhar apurado da realidade, e um arcabouço teórico e estético bem rico e vívido em suas mentes. Com esta soma de competências e referências eles produziram obras significativas, que geraram repercussões diversas no campo das artes até os dias atuais. Podemos afirmar que serviram de exemplo para que outros artistas posteriores pudessem utilizar, de forma inteligente, essas e outras referências como modo de expressão.

Segundo McCarthy, essas referências remetem a elementos e aspectos estilísticos do Dadaísmo e Surrealismo, repercutindo na Pop:

...o dadá e o surrealismo tiveram maior importância no desenvolvimento da arte pop.
A atitude irreverente e iconoclasta do *dadá*, assim como sua disposição de aceitar

quase tudo na esfera da arte, certamente ajudou no desenvolvimento da arte pop. O dadá popularizou várias técnicas que foram mais tarde adotadas por artistas pop...o surrealismo utilizou o encontro casual para produzir novos significados surpreendentes,...havia um grande interesse pela fantasia e pelo desejo que comparecem fortemente na fascinação pelo consumismo.(McCARTHY, 2002, págs. 16 e 17).

Estas técnicas e recursos do Dadá foram abarcados pelos artistas Pop. Neste período havia o uso de estratégias e recursos, como a apropriação, a qual mencionaremos mais adiante, para subverter as artes da época, com o esvaziamento da fruição estética, a partir da relação obra – espectador. Os artistas Pop utilizam algumas dessas questões, para propor reflexão sobre as dinâmicas de consumo, banalizando-as. Contudo o uso da estética e do apelo publicitário são importantes para o objetivo da Pop.

Edward menciona uma passagem sobre a surpresa de Marcel Duchamp ao reconhecer semelhanças entre os movimentos, no entanto, o mesmo não demonstra entusiasmo:

Esse neo-Dadá, a que eles chamam neo-realismo, arte pop...é uma saída fácil e sustenta-se do que o Dadá fez. Quando descobri os ‘ready-mades’ pensei estar desencorajando a estética. No neo-Dadá, eles tomaram os meus ‘ready-mades’ e recuperaram a beleza estética neles. Joguei-lhes o porta-garrafas e o mictório na cara como um desafio...e agora eles o admiram por sua beleza estética! (STANGOS, 1993, pág. 162).

Na Pop Art houve a quebra de diversos paradigmas: uso de técnicas e impressões similares aos do mercado publicitário, aplicação de conteúdos com lógica mercadológica e popular, e a apropriação de imagens das massas, com um sentido específico para lhe dar um novo sentido, reconfigurando os elementos, sem aniquilar a existência do referencial (DANTO, 1997, pág. 15 In LOURENÇO MARQUES, 2007, págs.14 e 15).

Acima de tudo, a diversidade de tipos de trabalhos feitos nessa época, demonstra que os artistas não estavam mais atados aos valores e orientações de um movimento somente. O que comprova essa liberdade é que eles podiam se basear em valores estéticos, em algum movimento ou estilo artístico, como também nos meios de comunicação e entretenimento da realidade.

Diversidade esta confirmada na visão de Edward (STANGOS, 1993, pág.163 e 164), na qual a ideia de estilo único se dissolve. Contudo eles compartilham a questão das imagens de uma megalópole moderna.

Artistas de diversas áreas voltados para o setor comercial foram libertados dos dogmas estéticos e estilísticos. “A geração de artistas que se seguiu, buscou trazer a arte de volta para o contato com a realidade e com a vida. Esses eram os artistas *pop*, e, na minha percepção histórica, era acima de tudo, a *pop* que determinava os novos rumos das artes visuais.”. (DANTO, 2006, pág. 114).

Mais do que um conjunto de artistas, com estilos diversificados em uma temática maior comum, a Pop Art rompeu inúmeros paradigmas no campo das artes. Ela nos influencia culturalmente e socialmente, seja na abordagem de temas, na forma de realizar arte, na utilização de técnicas estilísticas, até os dias de hoje, dentro e fora do campo das artes.

Podemos então afirmar que a Pop Art possuía uma produção artística com discurso múltiplo. Ela focava nas estruturas da lógica do popular, nas dinâmicas dos meios de produção, no entretenimento, meios de comunicação, publicidade e bens de consumo. A questão era propor reflexão para tudo aquilo que estava permeado na sociedade, com críticas e ou exaltações a diversos subtemas, de acordo com a perspectiva de cada artista.

1.2 Artistas e contextos

1.2.1 Inglaterra

A fim de compreender melhor o desenvolvimento da pop é preciso ter uma breve noção de como ela ocorreu na Grã-Bretanha, pelo seu pioneirismo, nos Estados Unidos, pelo amadurecimento do movimento e no Brasil, pela análise da realidade e de algumas temáticas de maneira diferenciada da Pop Art hegemônica.

Na Pop britânica, dois artistas que fizeram parte do *Independent Group*, tiveram destaque com suas obras na Inglaterra e nos Estados Unidos: Richard Hamilton e Eduardo Paolozzi. Ambos tinham em mente difundir o conhecimento das artes para grupos além daquelas elites que já possuíam o privilégio do acesso. Também o artista Peter Blake, posterior a estes dois, merece atenção, por ter dado mais destaque ao movimento na década de 60.

Richard Hamilton (1922-2011), ainda jovem, trabalhou com o departamento de publicidade e design. Na fase adulta estudou na Slade School of Fine Art em Londres, onde conheceu Paolozzi. Com Paolozzi e outros artistas formou mais tarde o IG, desmembro do

ICA – Institut of Contemporany Art - mencionado acima. De 1957 a 1966, Hamilton também lecionou no Royal College of Art.

Um exemplo de trabalho do Hamilton é a composição realizada por recorte e colagem, em superfície de papel de tamanho próximo do A3, com formato mais quadrado, “*Just What Is it That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?*” (*O que faz nossos lares hoje serem tão diferentes, tão chamativos?*) considerada a primeira obra pop genuína, na Figura 1.

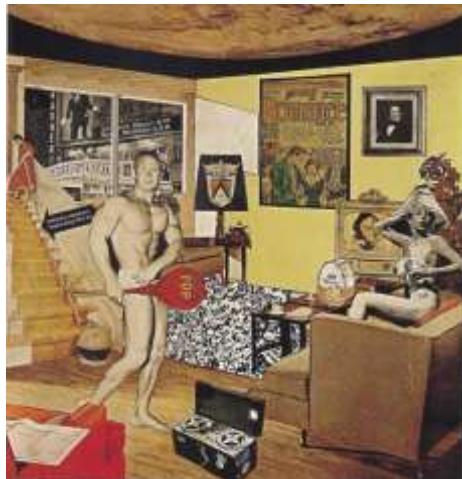


Figura 1 - O que faz os lares de hoje em dia serem tão diferentes? Colagem sobre papel. 25,7 x 20,7 cm
Fonte: HAMILTON, Richard, 1956.

Com base na análise de Bradford R. Collins (COLLINS, Pop Art, 2012) é possível observar nesta colagem como a tecnologia e os bens de consumo poderiam gerar mudanças e benefícios na vida cotidiana. Estes aspectos materiais proporcionariam prazeres diferenciados, que antes as famílias não tinham. Há também o apelo ao consumo da propaganda, no uso da logomarca da Ford e da moça que aparece na imagem da TV, usando o telefone. O quadro com recorte de uma história em quadrinho e a vista pela janela de um letreiro de cinema remetem ao consumo de informação e conteúdo *mass-media*.

Hamilton, na visão de Edward (STANGOS, 1993, pág. 163), possuía um rigor e humor sarcástico que o diferenciava dos outros artistas britânicos. Seus trabalhos diferiam uns dos outros, pois cada um deles era a união de ideias específicas, que deveriam ser materializadas em cada obra.

Eduardo Paolozzi, (1924-2005) nasceu na Escócia e estudou na Ruskin School of Art em Oxford e na Slade School. Ele lecionou no mesmo período de Hamilton, no Royal College of Art e gostava de colecionar revistas em quadrinhos e ilustrações comerciais, materiais estes que serviram de base e inspiração para seus primeiros scrapbooks. Admirador das colagens dadá de Kurt Schwitters e das surrealistas de Max Ernst, Paolozzi começou a produzir suas primeiras colagens surrealistas e dadaísticas em seu scrapbook.

Com o aperfeiçoamento desse processo, passou a garimpar anúncios publicitários, rótulos de produtos, criando colagens Pop. Paolozzi mostrou estes trabalhos para seus colegas e membros do *IG*. Um trabalho importante de Paolozzi é a colagem *Dr. Pepper*, conforme mostra a Figura 2.



Figura 2 - Dr. Pepper, Colagem sobre papel. 36 x 24,5 cm.

Fonte: PAOLOZZI, Eduardo, 1948.

Com base na análise de Collins, (COLLINS, 2012) observa-se nesta colagem uma gama de elementos, que representam o que é de fato bom para a vida nos ideais do consumo de massas. A tira de anúncio do refrigerante Dr. Pepper chancela esta obra.

Pode-se observar que os produtos e as imagens humanas são utilizados para o consumo, proporcionando satisfação e prazer. Para Paolozzi, as imagens de anúncios do estilo de vida norte americano, impulsionavam a sua obra, fazendo referência aos bens materiais de consumo.

Já na década de 60 do século XX, período posterior ao de Hamilton e Paolozzi, ocorre a maturação da Pop Art britânica, que fez com que ela fosse mais difundida no ocidente. Muito desse desenvolvimento deve-se ao artista Peter Blake, que nasceu no ano de 1932 e

desenvolveu interesse pela arte popular, envolvendo temáticas de consumo e entretenimento da classe trabalhadora britânica. A partir dos trabalhos de Hamilton e Paolozzi, Blake passou a desenvolver obras.

Temos como exemplo de seu trabalho, a colagem de fotografias sobre uma porta de madeira, “*Girlie Door*”, Figura 3.



Figura 3 - Girlie Door. Colagem de objetos sobre madeira. 122 x 59 cm.

Fonte: BLAKE, Peter, 1959.

Nesta obra, observam-se fotografias de posições eróticas ou sensuais, de atrizes famosas do cinema, e de modelos, fixadas na parte interna da porta de um quarto masculino. Há também, a construção do discurso do ideário de mulheres sedutoras, consumidas e exaltadas como objeto de desejo.

1.2.2 Estados Unidos

Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Mel Ramos são considerados referência para o movimento Pop dada a importância do caráter reflexivo em torno de suas obras. Seus trabalhos também influenciaram nos processos de criação publicitária, desde o início dos anos 60 até os dias de hoje.

Andy Warhol, o artista Pop de maior evidência, nasceu entre 1928 e 1931 na cidade de Forest City, na Pensilvânia, com o nome de Andrew Warhola. De 1945 a 1949, Warhol estudou no Carnegie Institute of Technology de Pittsburg. Após finalizar a faculdade muda-se para Nova York junto com Philip Pearlstein, colega de faculdade e parceiro de trabalho.

Sua vida profissional começou como desenhista publicitário para Vogue e Harper's Bazaar. Executou desenhos para o fabricante de sapatos I. Miller e fez decorações dos mostruários para o armazém Bonwit Teller. Pode-se observar posteriormente como essa vivência foi importante para a inspiração e o entendimento do mercado norte americano na criação de suas obras.

Nas Figuras 4 e 5, pode-se observar o que ele produziu como profissional publicitário antes da fama: *Illustration for the article 'Sucess is a job in New York'* publicado na revista Glamour e a *Decoração de vitrines dos armazéns* (lojas) Bonwit Teller.



Figura 4 - Ilustração para o artigo 'Success is a job in New York' na revista Glamour, Ilustração sobre papel. Tamanho não informado.

Fonte: WARHOL, Andy, 1949.



Figura 5 - Decoração de vitrines das lojas Bonwit Teller, Nova York. Em segundo plano, vêem-se quadros de Andy Warhol. Da esquerda para direita: <<Advertisement>> (Publicidade), 1960; <<Little King>> (Pequeno Rei), 1960; <<Superman>>, 1960.

Fonte: WARHOL, Andy, 1961.

Na Figura 4, observa-se a ilustração aplicada no artigo da revista Glamour “*Succes is a job in New York*”. Essa ilustração, provavelmente feita a lápis, e depois finalizada no nanquim, se insere de maneira harmoniosa no canto esquerdo da página do artigo, sem criar interferência em sua leitura. Apesar das técnicas de impressão da época não serem ainda digitais, é possível perceber o cuidado que há na composição como um todo, na relação da imagem com o texto e com os afastamentos adequados dos limites e margens da página.

Na figura 5, o artista se utiliza de alguns dos seus trabalhos pop, para compor os painéis de fundo da vitrine, mesclando-os com as manequins. Ele valorizou, entre espaços cheios e vazios, e entre os painéis e as manequins, informação de forma equilibrada. De longe, a prioridade de leitura da vitrine, são os painéis; de perto, o consumidor realça as manequins e suas roupas. A disposição dos painéis, com tamanhos, orientações (paisagem ou retrato) e alturas diferentes, ilustra a composição da vitrine de forma dinâmica, sem excesso de informação.

Warhol produziu inúmeros trabalhos durante toda sua carreira como artista. Eles variam desde ilustrações, pinturas, aplicações em serigrafia, montagem de esculturas, até produções cinematográficas. O artista também contribuiu para a banda que ele ajudou a fundar, a Velvet Underground. Os exemplos das figuras 6 – “200 Latas de Sopa Campbell”, figura 7 - “Conjunto de Caixas Brillo, Del Monte e Heinz”, e 8 – “Marilyn Monroe” nos ilustram obras de grande destaque do artista pop, que serviram e ainda servem de referência para a criação publicitária.



Figura 6 - 200 latas de Sopa Campbell. Acrílico sobre tela. 182,9 X 254 cm.

Fonte: WARHOL, Andy. 1962.



Figura 7 - Conjunto de Caixas de Madeira de Brillo, Del Monte e Heinz. Serigrafia sobre madeira. 44 x 43 x 35,5 cm; 33 x 41 x 30 cm; 24 x 41 x 30 cm; 21 x 40 x 26 cm.

Fonte: WARHOL, Andy. 1964.



Figura 8 - Marilyn. Serigrafia sobre tela. 101,6 X 101,6 cm.

Fonte: - WARHOL, Andy. 1964

Na figura 6, tem-se uma obra icônica de Andy Warhol. A ilustração, com reprodução em serigrafia, das “200 Latas de Sopa Campbell – 200 Campbell’s Soup Cans”. Warhol inspira-se em uma imagem da embalagem de um produto comum, utilizado na sociedade de consumo norte americana. Ele fez uma reprodução dessa imagem, a partir de ilustração, em grande formato e, em seguida, replicou essa imagem, com o mesmo processo, só que em escala, resultando em um grande painel.

A intenção do artista é banalizar o consumo de produtos e de suas marcas, com a repetição da mesma imagem. Desta forma, o impacto dessa mensagem no espectador é amplificado. Aqui, Warhol já tem a intenção de subverter o discurso publicitário, utilizando-se de seus artifícios e técnicas para atrair esse espectador.

Na figura 7, tem-se o “Conjunto de Caixas Brillo, Del Monte e Heinz”. Warhol utiliza-se da técnica da serigrafia, e reproduz em caixas de madeira, as imagens que formam as embalagens desses produtos. Sua reprodução e montagem das caixas são fidedignas aos produtos reais, encontrados nas prateleiras dos mercados. A intenção neste trabalho do artista é similar ao da reprodução das “200 Latas de Sopa Campbells”. Desse modo Warhol evidencia o culto ao consumo dos produtos na sociedade norte americana, promovendo sua banalização.

O que o artista fez no caso das latas Campbells, foi tornar estético o discurso publicitário nas embalagens desses produtos através da descontextualização. Isto para provocar e gerar reflexão, sobre o que faz eles se tornarem tão atraentes, e o porquê de termos de consumi-los.

Na figura 8, tem-se a serigrafia de uma grande celebridade da sociedade norte americana, “Marilyn Monroe”. Warhol tinha fascínio pela dinâmica do sucesso das celebridades de sua época. Quando a artista faleceu em 1962, ele sentiu-se na obrigação de lhe prestar uma homenagem, assim como fez a outras celebridades. No entanto, este trabalho não se resume a um mero tributo. Há uma *transfiguração* da imagem de Marylin (parafraseando Arthur Danto), da celebridade admirada, para uma imagem que virou um “ícone” de consumo banalizado.

Warhol, com base em uma foto de Marilyn, utilizou a serigrafia para reproduzir a imagem em escala maior. Ele coloriu a imagem, para que partes do rosto ficassem em

destaque. Depois criou uma série de variações, alterando cores e replicando a imagem em escalas.

Como se pode perceber nessas obras apresentadas acima, para Giulio Carlo Argan (1909-1992), Warhol retira as imagens dos circuitos de informação de massa e as apresenta consumidas. Contudo, elas apresentam ainda um resíduo para a degustação “psicológica” do consumidor, sedimentando essas imagens no inconsciente coletivo. Este consumo precisa ser apresentado, para Warhol, como um fato terminado no passado, para que essa imagem assuma um valor estético. (ARGAN, 2010, pág. 647).

Andy Warhol é considerado um dos principais artistas da Pop Art. Em seus trabalhos, percebe-se como o artista que possuía uma bagagem técnica e sofisticada do meio publicitário, refletia e constatava o consumo exacerbado, apontando o culto popular na lógica das celebridades, sendo esta sua proposta de trabalho, seu discurso.

Roy Lichtenstein nasceu em 1923, na cidade de Nova York. Na sua adolescência, Roy começou a pintar e desenhar em casa por livre vontade. Pintou retratos de músicos de jazz tocando seus instrumentos e também, para sua inspiração artística, observava pinturas do artista cubista Pablo Picasso. (HENDRICKSON, 2007).

O interesse por arte, desde sua adolescência, fez com que em 1939, ele frequentasse as aulas na Liga dos Estudantes de Arte – *Students League*. Lá ele realizou atividades de desenho olhando para modelos, ou de cenas de vistas de Nova York. Por volta de 1942, terminou seus estudos na *Students League* e, não se dando por satisfeito, Roy ingressou na *School of Fine Arts* da *Ohio State University*.

Roy concluiu seus estudos na *Ohio State University* por volta de 1950. A partir desta época, ele começa a divulgar seus primeiros trabalhos em galerias, com exposições coletivas na Chinese Gallery, e individuais na Carlebach Gallery em Nova York. No período de trabalhos e realizações da década de 50 do século passado, Roy passou por um processo de transição do expressionismo abstrato relendo alguns artistas que o inspiraram, como Picasso e Klee, até o momento em que ele começa de fato, a produzir trabalhos pop com sua própria estética na década de 60.

O foco nos próximos exemplos é demonstrar a referência direta ou indireta à lógica de consumo da sociedade estadunidense. Os exemplos que serão mostrados são: “*Girl with Ball*”, figura 9, que faz referência ao anúncio da figura 10, figura 11, dos tênis “*Keds*”, figura 12 “*Whaam!*”, com referência a tira de quadrinho da figura 13 e figura 14, “*A Melodia persegue a Minha Fantasia – The Melody Haunts My Reverie*”.



Figura 9 - Garota com a bola. Óleo sobre tela. 153 x 91,9 cm.

Fonte: LICHTENSTEIN, Roy. 1961.



Figura 10 - Imagem de referência para Anúncio para Hotel Mount Airy Lodge. Tipografia e imagem sobre papel. Tamanho não informado.

Fonte: LICHTENSTEIN, Roy. Ano não informado.



Figura 11 - Tênis Keds. Óleo sobre tela. 123,2 x 88,3cm.

Fonte: LICHTENSTEIN, Roy. 1961.



Figura 12 - Whaam!. Acrílico e óleo sobre tela. 172,7 x 421,6cm.

Fonte: LICHTENSTEIN, Roy. 1963.



Figura 13 - Imagem de referência para obra Whaam! – ‘Star Jockey’ All American Men of War Nº 89 – DC Comics. Ilustração impressa sobre papel. Tamanho não informado

Fonte: NORVICK, Irv. 1962.



Figura 14 - A melodia persegue a minha fantasia. Tela de seda em vermelho, azul, amarelo e preto. 69,9 x 51,4 cm.

Fonte: LICHTENSTEIN, Roy. 1965.

Na figura 9, “*Girl with Ball*”, obra produzida a partir do anúncio (figura10), temos uma mulher pegando uma bola utilizada para o lazer, a céu aberto, em praias e parques. As cores utilizadas de forma chapada servem para retirar as noções pictóricas de volume, luz, sombra e perspectiva. Vale destacar, se compararmos com a imagem do anúncio, que o artista realça ainda mais a expressão de alegria ou bem estar da mulher, na sua boca, inserindo contornos definidos e cores chapadas. O artista também deixa a forma da boca mais “carnuda”, realçando a questão da sensualidade e feminilidade do anúncio. O cabelo da obra, diferente do anúncio, ganha um efeito platinado com volume, pelas curvas criadas tanto no contorno, quanto na textura do cabelo em si, além dos tons contrastantes e chapados do azul escuro e do branco. Sua pele, é composta pelas *benday dots* uniformes.

As retículas de impressão ou benday dots são utilizadas nas histórias em quadrinhos e em anúncios de grande formato, para gerar os contrastes de luz e sombra, de cores, e dar forma as imagens. Roy Lichtenstein usa essas retículas de forma diferente: ele pega esses pontos e uniformiza-os, utilizando um mesmo tom e tipo de cor, aumentando esses pontos, para que possam ter mais destaque. De forma provocativa, Roy demonstra como essas

retículas compõem as imagens desses anúncios impressos. Este recurso é característico de quase todas as suas obras deste período.

Este quadro tira proveito de aspectos estéticos de um anúncio de viagens. Lichtenstein transfigura este simples anúncio em uma obra atraente, com os apelos estéticos utilizados pelos anúncios publicitários da época: cores vibrantes, formas atraentes e o aspecto de uma imagem limpa – clean.

Na figura 11, tem-se a obra “*Keds*”, que faz parte de uma série de obras do artista, que se utiliza de *stills lifes* do consumo e padrão de vida norte americano. O artista nessa série faz recortes e uso de imagens, de produtos domésticos e de hábitos das pessoas, retiradas de magazines e anúncios impressos da época.

Na obra tem-se o tênis Keds em destaque nas cores preto (estrutura) e branco (sola embrorrachada). Um *splash* em amarelo, com leve tom alaranjado, destaca o produto, sobre um fundo branco. Nessa imagem, podemos observar que os contornos realçados no *splash* e no produto, além dos tons de cores vibrantes e chapadas, fazem referência ao estilo de ilustração e pintura da revista de história em quadrinhos. O tipo de imagem composta pelo artista remete diretamente aos anúncios de produto varejista da época. A marca do artista nesse trabalho encontra-se principalmente, no tipo de pincelada uniforme, além da quebra da profundidade com cores vibrantes e chapadas.

Na figura 12, tem-se a obra “*Whaam!*”, referente à imagem 13 acima, uma tira de uma história em quadrinho. Essa obra é composta por dois painéis que integram formando uma única imagem, com dimensões proporcionais a da tira de revista em quadrinho. Comparando com o quadrinho, há o confronto de dois aviões. O balão no canto esquerdo superior da imagem mostra uma fala que está presente na tirinha da revista em quadrinhos e, no canto direito superior, com outra cor, a palavra onomatopeica “*WHAAM!*”, referente ao som do impacto do tiro no avião.

O artista nesta composição optou pelo uso das *benday dots* no fundo, para melhorar a visualização dos aviões, fazendo referência ao estilo de pintura dos quadrinhos, para valorizar o objeto destacado por algum tipo de luz externa.

Os contornos acentuados são outra marca do artista, fazendo referência ao elemento que é utilizado nas histórias em quadrinho. Juntamente com esses contornos, tem-se linhas radiais e uso de cores chapadas fortes, no avião da direita, que explode na composição. A explosão está mais realçada na obra do artista, comparando-se com a imagem original. Observa-se então, que as características predominantes do quadrinho, foram destacadas na composição do artista.

No exemplo da figura 14, na obra “*A Melodia persegue a Minha Fantasia – The Melody Haunts My Reverie*” temos o tipo de obra de grande reconhecimento do artista, que faz referência aos romances amorosos de quadrinhos, diferente dos contos de guerra. Esta temática foi utilizada diversas vezes por designers e publicitários, na criação de anúncios, produtos, etc.

Ao fundo, tem-se a cor azul escura, retirando uma possível profundidade, para evidenciar a imagem do rosto de uma mulher. No canto superior direito há o balão de fala, utilizado nas histórias em quadrinho, dando ênfase ao ato de cantar ou falar da personagem. Tem-se também o uso de contornos destacados, da cor chapada em tom amarelo, no cabelo da personagem. Por último, o uso das *benday dots*, dispostas uniformemente e em tons opacos de cor, criando a textura do objeto na mão da personagem, na pele e olhos, variando apenas com uso de dois tons de cor, um para os olhos e objeto, e outro para a pele.

O artista, com esses recursos acima, conseguiu realçar a expressão da personagem, com o olhar “emocionado” e fugidio, segurando um objeto, e simulando a intenção de canto ou fala melódica da mulher. Lichtenstein cristaliza de fato o padrão de expressão das personagens femininas de histórias em quadrinhos românticas, criando um cliché do modo de comunicação e da temática do entretenimento e consumo norte-americano.

Até o ano de seu falecimento, em 1997, R.L contribuiu largamente para as artes plásticas nos Estados Unidos, tendo produzido obras pictóricas, escultóricas e até filmagens. Juntamente com, Andy Warhol, pode-se categorizar os dois artistas, como artistas completos, que atuaram em diversos meios. Produziram com sofisticação técnica e notável conhecimento da história das artes.

A proposta de Lichtenstein em suas obras, para Argan, é permitir a fruição de valor estético do produto, na percepção do consumidor. Contudo o artista provoca esse consumidor,

segundo a lógica do desenvolvimento tecnológico, a obsolescência seguida de interesse repentino e intenso que se desperta nos consumidores. (ARGAN, 2010, pág. 647).

Assim como Warhol, Lichtenstein fabrica imagens para atingir a consciência coletiva dos espectadores, como a publicidade e as dinâmicas de comunicação, fazem também à sua forma. Contudo, diferente de Warhol, ele observa a formação da imagem de comunicação de massa, analisando o processo tecnológico em que elas são fabricadas. Também R.L, divergindo da forma de produzir arte de A.W, apresenta a instantaneidade de suas imagens valorizando o presente, prontas para que sejam “consumidas” pelo espectador.

A *intenção de discurso*, a partir de suas obras, era exaltar questões formais e plásticas que lhe eram interessantes, retiradas dos materiais de consumo e comunicação de massas da época. Com essas questões plásticas “reapropriadas” pelo artista, R.L desejava provocar reflexões na sociedade de consumo, sobre os comportamentos da mesma.

Mel Ramos nasceu em Sacramento, na Califórnia, no ano de 1935. Ainda jovem, decidiu estudar arte e história da arte até 1958. Em paralelo ao desenvolvimento de seu trabalho artístico, lecionou artes, em algumas instituições de ensino, dentre elas, *California State University*.

Produziu mais de 40 obras, entre pinturas, ilustrações, e esculturas. Seus trabalhos envolvem aspectos da arte comercial, da estética publicitária, e principalmente, do nu feminino sensual e erótico. O artista promove a reflexão sobre a imagem da mulher, carregada de estímulos e necessidades, que cria desejos de consumo do público especialmente masculino. Este é o discurso que permeia suas obras. O capricho em suas obras equivale a de um diretor de arte. Contudo o artista, com esses recursos deseja promover a crítica reflexiva dos apelos do consumo, mencionados acima.

O que pode ser mencionado nesse período transitório da década de 1960, é que o artista se inspirou em Velázquez, na composição de retratos humanos. A percepção de luzes, cores e sombras são importantes nas suas obras. Somando-se a estas características, há o uso da estética clean e sedutora do universo publicitário.

Serão demonstrados alguns exemplos do trabalho de Mel Ramos, no período áureo da pop art – trabalhos os quais, ele foi conhecido principalmente nos Estados Unidos e na

Europa. Os exemplos são: “A.C Annie” na figura 15, “Vantage” – figura 16, e “Lola Cola” – figura 17.



Figura 15 - A. C Annie. Óleo sobre tela. 152,4 x 122 cm.

Fonte: RAMOS, Mel. 1965.



Figura 16 - Vantage. Litografia. 78,8 x 68,6 cm.

Fonte: RAMOS, Mel. 1972.



Figura 17 - Lola Cola. Litografia. 78,8 x 68,6 cm.

Fonte: RAMOS, Mel. 1972.

Na figura 15, tem-se a obra “A.C Annie”. Neste trabalho há a associação clara da sensualidade e erotização da modelo ao produto. O aspecto do produto fálico estimula uma interpretação mais erótica do contato da modelo com o produto (COLLINS, 2012, pág.236). Isto se justifica na imagem, pelo jogo de luz e sombras, dando realce ao produto e à modelo.

Podemos observar semelhanças dessa obra com uma arte comercial ou publicitária. Como exemplo, a combinação da cor amarela com todos os elementos da imagem, ou seja, a modelo, o produto e a marca ao fundo. Na prioridade de leitura, temos com maior relevância, a imagem da modelo até a marca ao fundo. A composição dessa obra tem por inspiração, a anúncios que envolvam o estímulo de desejos, como campanhas de cigarros e bebidas alcoólicas, por exemplo.

Na figura 16, tem-se a obra que faz referência à marca de cigarros “Vantage”. Nesta composição, percebe-se outro tipo de fruição entre a modelo e o produto, no qual os cigarros Vantage, permitem um relaxamento para a modelo, argumentação publicitária muito utilizada nas campanhas de cigarro.

O argumento anterior justifica-se na postura em que a modelo se encontra, sentada em cima de um dos maços de cigarro, com os cotovelos apoiados em outro. Isto dá sensação de que ela está sentada num banco, e debruçada sobre uma mesa, na postura serena do seu corpo, sem deixar de estar sensual. Seu semblante esse relaxamento e sensualidade misturados. A caneca faz alusão a um “break” (tempo) que a modelo estivesse dando para si mesma, tomando um café, por exemplo.

Sobre composição da obra construída pelo artista baseada na sua observação de diversos anúncios, pode-se, em relação à modelo, constatar que: o tom de pele, a cor do cabelo da modelo e a “luz” constituída em diagonal, transmitem a ideia de ela ser “quente”, ou tão interessante quanto o produto. Isto pode ser justificado pela associação do tom laranja-avermelhado de sua pele, com o círculo de mesmo tom da logomarca, além dos olhos azuis que correspondem com os círculos maiores da mesma. Também, sua postura de relaxamento, não deixa de ser sensual e sofisticada. Em relação ao produto, os detalhes da embalagem, como a logomarca, o selo com a palavra *vantage*, o fundo branco com dobradura dourada e tira de abertura branca, justificam essa sofisticação.

Na figura 17, tem-se a obra “*Lola Cola*” fazendo referência direta a um produto de grande destaque e consumo até os dias atuais - o refrigerante de Cola da Coca-Cola. A luz na composição incide frontalmente sobre a garrafa de refrigerante, estando a modelo e a logomarca ao fundo. Isto se justifica, pela localização da sombra na parte de trás da garrafa e em áreas do corpo, que a própria modelo acoberta, além das partes de contorno, que são mais marcadas, como ombros, braços e cotovelos.

A postura da modelo estimula o desejo de que ela seja “consumida”, transferindo-o para o produto. Basta verificarmos sua postura e olhar fixo e lânguido para o espectador da imagem. Também pela localização da modelo, atrás do produto, pode-se deduzir certa “timidez,” reduzindo um pouco a intensidade da sensualidade e erotização, sem perder essas características.

No que concerne às questões formais, tem-se a associação dos seus olhos e cabelos castanhos ao produto, do seu tom de pele com luz avermelhada associada à logomarca. Observa-se também, o equilíbrio das massas de forma harmônica. Há ainda o brilho realçado no produto, que se correlaciona com as partes sensuais da mulher. As cores da logomarca criam um bom contraste com o fundo, realçando tudo que está na frente dela.

Mel Ramos possui uma gama de trabalhos de sofisticada qualidade, dando atenção a detalhes que fazem toda a diferença na composição, importantes para a temática do nu feminino, sensual e ou erótico, que ele passa a produzir a partir da metade da década de 60. Nos anos seguintes, após o auge da Pop Art, o artista continua fazendo referências a modelos e personagens famosos, além de ampliar o seu trabalho, para tapeçarias, e esculturas.

Observa-se que Warhol, Lichtenstein e Ramos se apropriam de aspectos dos meios de consumo e comunicação de massas, reformulando em suas obras. Nesse processo, cada artista mostra seu olhar sobre esses aspectos, promovendo reflexões para o espectador. Este que se encontra envolvido nessa dinâmica das massas, como consumidor de desejos, de ideias, de produtos e serviços.

1.2.3 Brasil

No Brasil, a pop se adequa à conjuntura e realidade social, mencionando, a sua maneira, as questões da época, como o aumento da população consumidora no mundo, as mudanças tecnológicas e as novas dinâmicas dos meios de comunicação.

A pop aqui teve destaque por volta da década de 70 do século XX. No ano de 1964 ocorreu o golpe civil-militar no país. Os artistas da pop brasileira tinham um foco mais crítico da realidade, de uma maneira mais incisiva e direta. Aqui menciona-se Cláudio Tozzi e Nelson Leirner, no contexto da pop brasileira, em vista da inspiração que estes artistas exerceram na criação publicitária.

Cláudio Tozzi participou de mostras significativas para o meio acadêmico-artístico, e ganhou prêmios pelo reconhecimento de seus trabalhos. A Mostra “*O Artista Brasileiro e a Iconografia da Massa*”, realizada na Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro e, o prêmio de aquisição na mostra Jovem Arte Contemporânea do Museu de Arte Contemporânea, em São Paulo, são alguns de seus destaques. A seguir, três obras do artista: “*Multidão, Eu bebo Chopp ela pensa em Casamento II*” e “*Astronautas*”, conforme as figuras 18, 19 e 20.



Figura 18 - Multidão. Tinta em massa vinílica sobre eucatex. 175 x 300 cm.

Fonte: TOZZI, Cláudio. 1968.



Figura 19 - Eu bebo Chopp ela pensa em Casamento II. Tinta alquídica sobre madeira e espuma de nylon.

180 x 110 x 140 cm

Fonte: TOZZI, Cláudio. 1968.



Figura 20 - Astronautas. Liquitex sobre tela. 120 x 175 cm.

Fonte: TOZZI, Cláudio. 1969.

A obra “*Multidão*” (Figura 18.) é um painel com três partes de 1,00 x 1,75 m agregadas, na qual se observa a imagem de uma multidão em preto e branco. Esta obra, não somente é impactante pela imagem “sem fim” de uma multidão muito aglomerada, mas também, pelo tipo de estética utilizada por artistas urbanos de rua e pelo mercado publicitário.

O contraste das cores preto e branco delimita os contornos, dá forma aos rostos e partes de corpo humano. Com a aglutinação cria-se uma massa de pessoas que se perdem de vista, sem possuir o devido reconhecimento de cada face. Além disto, a maneira como este trabalho foi realizado, com a inclinação de seus corpos, dá a sensação de movimento.

A obra “*Eu bebo Chopp ela pensa em Casamento II*”, (Figura 19) mescla obra pictórica e escultórica, recurso bastante utilizado na Pop Art. Podem ser observados aspectos estilísticos de ilustração publicitária no copo de chopp com líquido escorrendo e com a espuma que vira uma poça feita de nylon, que se espalha pelo chão. A sinalização em formato triangular com o dizer “*Eu bebo Chop Ela pensa em Casamento*”, possui um tom de irreverência, remetendo ao “papo de bar”, que faz parte da cultura brasileira e urbana.

Na obra “*Astronautas*” (Figura 20), observa-se a mescla de aspectos estéticos da obra “*Multidão*”, no que tange ao formato dos rostos dos astronautas, com cores chapadas e contornos bem definidos das revistas em quadrinhos. Pode-se perceber que as cores primárias e o preto, definem cada elemento na composição.

Esta obra de Cláudio faz referência ao artista pop Roy Lichtenstein, no que diz ao uso da temática da revista em quadrinhos. Contudo, há diferenças para Roy, como, por exemplo, o não uso das *benday dots*, e o uso excessivo de contorno, criado pelas cores preta e branca que formam a imagem.

Outro artista de destaque da pop brasileira é Nelson Leirner. Na segunda metade da década de 50, Leiner começa a ter aulas de pinturas com Juan Ponç, e em 1958, no Ateliê Abstração de Samsom Flexor. Na década de 60, formou com outros artistas, o grupo de artes e debates REX, que questionava o excesso de institucionalização das artes.

Duas obras suas que podem ser consideradas pop são: “*Responda... Se puder*” e “*Que horas São Dona Cândida?*”, conforme as figuras 21 e 22.



Figura 21- Responda... Se puder. Óleo sobre madeira, metal e papel. 111 x 111 cm.

Fonte: LEIRNER, Nelson. 1965.

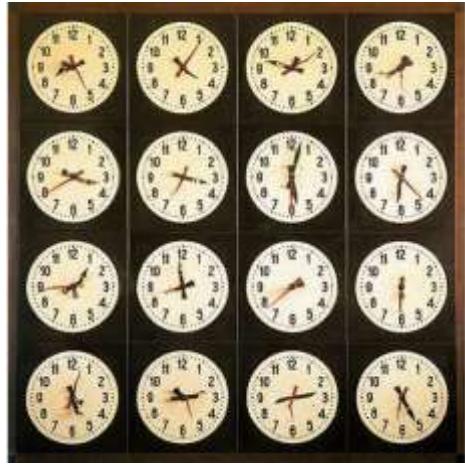


Figura 22 - Que horas são Dona Cândida. Metal e madeira. 220 x 220 cm.

Fonte: LEIRNER, Nelson. 1965.

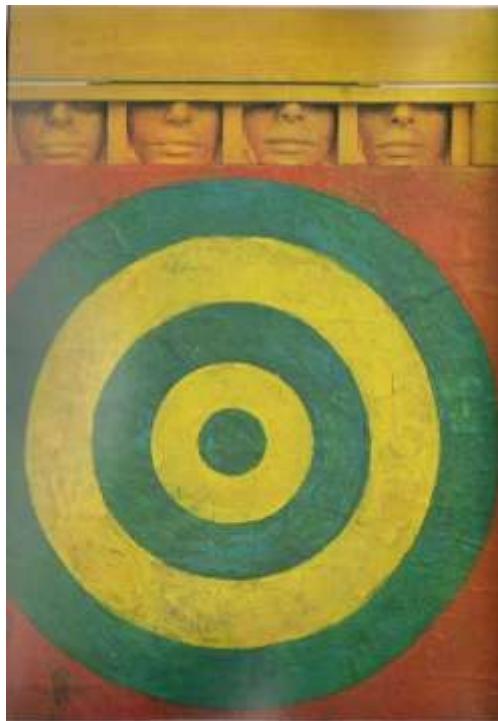


Figura 23 - Alvo com quatro faces. Encáustica sobre jornal e colagem sobre tela com moldes de gesso. 85,3 x 66 x 7,6 cm.

Fonte: JOHNS, Jasper. 1955.



Figura 24- O primeiro alvo verdadeiro?. Óleo sobre tela. 53,7 x 49,5 cm.

Fonte: BLAKE, Peter. 1961.

Na obra “*Responda... Se puder*”, observam-se fortes alusões à obra *Alvo com quatro faces* do artista pré-pop Jasper Johns e à obra “*O primeiro alvo verdadeiro?* – em inglês *The First Real Target?*” do artista pop britânico Peter Blake – figuras 23 e 24 acima. As alusões se justificam no uso que os três artistas fazem de círculos em destaque, com uma “barra”, que mostra algum aspecto correlacionado ou complementar ao círculo.

Em Leirner, há uma roleta dos jogos e brincadeiras de tabuleiro com palavras e expressões cujo sentido é completado pelas extremidades da seta indicadora da roleta. Também na parte de baixo da obra, observam-se quatro formas ovoides inscritas em quatro retângulos de cores preto e branco. Nestas formas, percebe-se uma possível trama, a partir de uma lista de números e informações dispostas em sequência, que podem possuir ou não relação direta com a roleta acima.

O que há de interessante na obra, além das possíveis mensagens implícitas sobre a vida e o jogo, é o uso de elementos do consumo de massa da época, reconfigurados. Sua intenção era provocar a atenção e reflexão do espectador, possivelmente para o modo consumista de viver.

Outra obra interessante do artista é a montagem em metal e madeira de “*Que horas São Dona Cândida?*”, figura 22. O próprio nome da obra é uma provocação já em si, aludindo ao consumo e à rotina de trabalho, às novas dinâmicas do mercado de consumo.

A maneira como os relógios estão dispostos, fazem referência às obras de Andy Warhol, que se utilizava da repetição de um elemento, para esvaziar e banalizar seu significado. Outro aspecto importante que realça a banalização do tempo é a distorção de forma e tamanho dos ponteiros. Tudo isso ajuda ao espectador da obra, a refletir a sua relação com o passar do tempo e das horas em si. Tempo este considerado muito importante nas dinâmicas da lógica capitalista, e da cultura de consumo repetida e instantânea das massas.

Percebe-se nos dois artistas mencionados acima, Cláudio Tozzi e Nelson Leiner, a apropriação muito particular que os artistas brasileiros fizeram da Pop Art britânica e principalmente da norte americana. Eles propuseram outras reflexões ao nosso modo de viver como a crítica ao consumo exacerbado, a forma de lidarmos com as nossas rotinas, com os nossos comportamentos em relação à sociedade e questões que reflitam sobre nossas impulsividades, formas de pensar e agir.

2. CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E SUA RELAÇÃO COM A POP ART

2.1 Pop Art / Criação Publicitária

No Capítulo 2 analisou-se o que foi a Pop e o seu diferencial em relação a outros movimentos artísticos anteriores. Conforme Danto (DANTO, 2006) a Pop Art foi o principal movimento da arte pós-histórica, momento esse em que já era possível constatar o amadurecimento dos artistas e sua permissão de se libertarem de questões acadêmicas ou ideológicas. Os artistas da pop propõem questionamentos e reflexões sobre a sociedade, referentes às dinâmicas das massas, observando os modos de consumo, os meios de comunicação e entretenimento.

Uma importante característica constitutiva das obras dos artistas pop é a questão da apropriação, forma de absorção de elementos constitutivos de qualquer outro material de expressão artística ou comunicativo, que adquirem um novo sentido, quando reconfigurados.

A apropriação também ocorre na criação publicitária, que reconfigura elementos de seus referenciais de interesse, para anúncios e campanhas que possam cumprir seu principal objetivo, que é a venda de uma informação, marca, bem de consumo e serviço.

A teórica Susana Lourenço Marques, mestre em Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, nos auxilia com grande suporte sobre o que podemos entender por esse ato de captura de outros referenciais.

Compreende-se apropriação como um tipo específico de cópia, que não pretende repetir literalmente o mesmo que o objeto original a ser copiado, mas a consciência e identificação de um referencial (ou mais de um) existente, utilizando-se desse (s) em outro contexto, com outra finalidade. O “espectador” dessa cópia percebe o deslocamento de uso desse referencial aplicado com outro sentido, sem perder a identificação dele com o local de onde foi retirado. (LOURENÇO MARQUES, 2007, pág. 17).

O processo de apropriação e o objetivo, para a Pop Art e a criação publicitária são diferentes. Na Pop, ela ocorre a partir de outras obras e de peças de comunicação, servindo para propor reflexão ao espectador sobre a sociedade de consumo e suas dinâmicas. Na

criação publicitária, ela se sucede para auxiliar na comunicação de produtos, serviços e marcas, sendo um catalisador de persuasão e argumentação do anúncio.

As práticas de apropriação geram consequências diversas de acordo com o uso que se faz. Na questão da autoria, há a identificação ilusória do público, do autor que produziu aquele determinado conjunto de artes e informações. Isto ocorre a partir da forma que ele se apropria de algo, gerando a transferência de atribuição para o mesmo. Ainda nesse processo, há questões que podem ser levantadas, como as diversas formas que se utiliza esse recurso e a intenção que se tem. Susana nos mostra dois tipos de apropriação correspondente às intenções de Marcel Duchamp e de Andy Warhol.

Duchamp tinha intenção de dessacralizar a noção de obra de arte, inutilizando a proposta das artes acadêmicas, na qual o espectador possui uma imersão contemplativa em relação à obra. O artista então trabalha explorando outras possíveis significações para aquele objeto, substituindo o principal significado deste por outro, retirando a leitura unidirecional do mesmo, dando outras possibilidades de leitura. Isto é denominado como apropriação de dupla significação. (LOURENÇO MARQUES, 2007, pág. 164). Este processo citado da dupla significação que Duchamp realizava, ocorria a partir de um recurso produtivo.

O processo do *readymade* ocorre a partir de uma transmutação do sentido de um objeto, duplicando seu sentido de existência, questionando a norma do significado da obra de arte. O uso do mesmo permite a reconfiguração do objeto, enquanto elemento em si, propondo que o artista aproprie-se. A partir da junção do novo sentido com sua imagem e, neste ato de duplicá-la no objeto, criando um novo sentido, tem-se a apropriação. O *readymade* pode ser considerado então, uma estratégia importante de apropriação para a formulação de uma obra de arte.

Andy Warhol, para Susana, possuía outro processo de captura e transformação do seu referente. Se Duchamp fazia pequenas transformações no objeto já dado em si, a partir do *readymade*, a intenção de Warhol era retirar a singularidade das coisas que ele capturava dos meios de comunicação e bens de consumo, fazendo o processo de repetição.

As imagens publicitárias, dos bens de consumo e dos fatos cotidianos fazem parte “... de uma consciência coletiva e de um modelo de relações sociais.” (LOURENÇO MARQUES, 2007, pág. 188). Nisto Warhol fez repetições de forma serial destes elementos, utilizando-se da lógica de produção daquela sociedade com uso de recursos de estilo sedutores e apelativos,

para alterar o sentido daquelas imagens. Elas que ilustram a dinâmica do consumo e propõem inovações, são banalizadas e indiferenciadas, a partir da serialização e da sofisticação estética, esta que atrai o espectador, mas o provoca mostrando um outro sentido daquelas imagens.

O processo de seriar ocorre a partir da reprodução serigráfica de imagens fotográficas. Isto estimulou já naquela época, para aquela sociedade, a cultura do instantâneo, do que é imediato e transitório a partir das imagens. Então a serigrafia permitiu que o artista esvaziasse a singularidade das imagens *media*, realizando o processo de apropriação a partir da repetição em série.

Nos exemplos dos artistas citados acima, Warhol, Lichtenstein e Ramos, percebe-se como a apropriação, pode ocorrer tanto pela duplicação de sentido de uma imagem ou objeto, quanto pela serialização “industrial” desse mesmo, capturando os elementos essenciais do referente e reconfigurando, para propor novas significações ou permitir mais de uma leitura do referente original.

Na Pop Art, ocorre a apropriação de imagens, produtos, meios de comunicação e entretenimento da própria sociedade de consumo. Warhol é um exemplo importante da Pop e sua intenção de “provocar” o espectador, a partir dos elementos que constituíam a sociedade de consumo com a dinâmica de massas, estendida para a grande maioria dos artistas pop. O que se tem de diferente são as variações de estratégias de apropriação, que cada artista realiza de acordo com suas afinidades técnicas, estéticas e com o recorte específico que cada um aborda.

A apropriação na criação publicitária decorre da captação de referenciais, identificados como relevantes, para o objetivo a ser conquistado na campanha ou peça publicitária. Isto se torna possível, recombinando os elementos atrativos, sem perder a identificação destes com o que fora apropriado, para persuadir o consumidor racionalmente e emocionalmente, que a arte e a publicidade fizeram, um do outro, em três momentos.

De acordo com Susana, que cita Danto “*Beyond The Brillo Box*” (1992), a relação entre arte e publicidade, ocorre em três momentos históricos. No primeiro momento, Danto identifica a entrada do campo das artes, no campo da publicidade, no começo do século XIX, coincidindo com a contratação de serviços de artistas para a realização de peças de comunicação de produtos comerciais. Nesse primeiro momento, a publicidade se apropria da habilidade técnica e dos estilos estéticos dos artistas, utilizando seus elementos pertencentes

do universo artístico, para a criação de anúncios e “artes” com a lógica comercial da venda de bens de consumo e serviços.

No segundo momento, há a apropriação de imagens e elementos constitutivos do campo das artes, para a dinâmica da publicidade. Danto, nas palavras de Susana, afirma que há nisso, o reconhecimento do espectador, daqueles referenciais artísticos dos locais de “origem” do processo. Isto, para que se crie uma conexão do produto e do contexto com esses referenciais, auxiliando na caracterização da comunicação publicitária e do produto.

No terceiro momento, relacionado com a Pop ocorre a captura de imagens publicitárias e tudo mais que decorre desse mesmo universo, para o campo da arte.

Os três artistas mencionados anteriormente, Warhol, Lichtenstein e Ramos, catalisaram os elementos e referenciais desse universo publicitário para suas obras. Eles inseriram novos sentidos sem perder os valores conotativos das peças, a partir de recombinações desses elementos. Isto ocorreu nas reproduções serigráficas e repetidas de Andy Warhol, nas pinturas de Roy Lichtenstein em grande escala, que remetem ao universo de impressão das *benday dots*, e nas pinturas e foto montagens de Mel Ramos, que fazem alusão aos anúncios publicitários, tanto de mulheres sensuais como de produtos.

Em seguida, num quarto momento, os criativos publicitários dos anos 60 se apropriam desses referenciais e obras dos artistas da Pop, criando um novo uso desses elementos para suas peças publicitárias.

Lúcia Santaella (1944-), em sua obra *“Por que as comunicações e as artes estão convergindo?”* (2008, pág. 42) cita uma passagem que ilustra a questão dessa relação de captura e apropriação da Pop e da Criação Publicitária. A autora afirma que assim como a pop “canibalizou” as imagens dos meios de massa, as mídias e a publicidade “recanibalizaram” as imagens da pop, renovando-as e inserindo os aspectos que os artistas acrescentaram a elas. Observam-se estas questões com os exemplos das imagens dos artistas pop e de peças publicitárias, no capítulo 4.

A seguir, mencionam-se alguns aspectos importantes da Criação publicitária, para que dentro das funções de um criativo publicitário e de sua linguagem, seja localizado o momento em que ocorre o processo de apropriação de referenciais.

Entender a atividade de um criativo publicitário é importante para compreendermos como decorre o processo de criação. A professora no artigo “Aspectos da Criação Publicitária” Karen Cristina Kraemer Abreu, mestra em Ciências da Linguagem e coordenadora do curso de Comunicação Social da Facvest, endossa a afirmação sobre a atividade da criação publicitária e certifica o principal objetivo da equipe de criação.

Quando o processo de trabalho chega à equipe de criação: a primeira providência é a se atentar ao que é pedido no *briefing*, buscando compreender as intenções e objetivos do marketing do cliente, para a questão do produto ou serviço; e a segunda providência, decorre da experiência de vida e de vivências intelectuais, emocionais, socioculturais, que os criativos adquirem ao longo de suas vidas. As experiências permitem que os indivíduos façam associações entre os propósitos do briefing e as possibilidades de suas bagagens.

É nesse processo que decorre a possibilidade do ato de apropriação dos diversos referenciais. Os criativos adquirem nos campos sociais e culturais, ideias. Atendendo as premissas do cliente pelo *briefing*, com a junção de suas ideias, esses criativos vão buscar imagens referenciais atraentes para o consumidor, que correspondem as suas ideias, para realizarem apropriações, construindo suas peças publicitárias.

Lúcia Santaella, em sua obra “*Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*” (2008), observa três maneiras pelas quais a publicidade se apropria das imagens da arte. Elas decorrem pelo modo de composição, a partir do uso de seus estilos, pela incorporação de uma imagem artística mesclada a um produto ou marca e na aspiração para a publicidade atingir um status das artes, pela sua sofisticação.

O primeiro caso em verdade, corresponde a uma sabedoria que esses criativos passam a adquirir, para a criação visual e de mensagem de suas peças publicitárias. No segundo, a justaposição da imagem da arte, podendo incluir nesse caso também a questão dos referenciais, transfere ao produto a carga de valores culturais positivos, como beleza, nobreza, elegância, sofisticação e notoriedade. Estes valores a arte se impregnou ao longo dos tempos. O terceiro caso se decorre na persistência da publicidade de atingir os mais altos padrões de qualidade na produção, assim como na liberdade do criativo publicitário.

Pode-se perceber que a apropriação é inerente ao processo de criação publicitária. Isto se justifica pelas associações que os criativos fazem a “captura” desses objetos referenciais

adequados à comunicação. O sentido de discurso dessas peças é um só: vender da maneira mais adequada e direta a informação, o serviço, o produto, a marca para o consumidor.

Após as questões acima mencionadas, precisamos também compreender as intenções primárias que fazem da Pop ter sido o que foi, e da Publicidade, ter a função de promover a venda de produtos, serviços, valores, dentre outras coisas.

A Pop, de acordo com análise de Santaella, desafiou diversas concepções dos valores de arte, tanto na modernidade, como das artes clássicas. Ponto de vista esse que possui semelhança com o de Danto. Na Pop, a concepção de obra extrapola a noção de composição interna, do quadro. Ela implica o contexto que existe e se insere, das sociedades de consumo.

A Pop, podendo ser considerada uma espécie de metalinguagem da dinâmica que se insere, toma como objeto de construção de suas obras, as representações da realidade encontradas, como afirmadas anteriormente, como a publicidade, os produtos, os meios de comunicação, entretenimento, dentre outros.

Os artistas da Pop possuíam por intenção, recontextualizar signos insistentes e imperiosos da cultura de massas, subvertendo-os, banalizando-os e questionando-os. Isto tudo com deliberação, distanciamento, impessoalidade e ironia. (SANTAELLA, 2008, pág. 40).

A publicidade, inclusive a criação publicitária em si, é uma ferramenta a serviço do Marketing, que interfere nas dinâmicas dos sistemas industriais de comunicação, sistemas de produção simbólica, pela proliferação de valores e imagens. Estes produtos culturais, gerados por esse sistema, na visão de Santaella, são seriados, amplamente disponíveis, prontos para uma distribuição rápida. A dinâmica da comunicação de massas, que a publicidade se insere, deu início a um processo de "... hibridização das formas de comunicação e cultura.". (SANTAELLA, 2008, pág.11).

A raiz de suas intenções encontra-se no entendimento da lógica da sociedade de consumo. Quem auxilia na compreensão do seu papel, é Bauman (1925-) importante teórico que retrata as questões da sociedade atual, de comportamento e hábitos, passando por questões de ordem filosófica e política.

Na sua obra "*Vida para Consumo*", o teórico afirma que a sociedade de consumo tem como uma de suas bases a promessa de satisfazer os desejos dos indivíduos. Contudo essa promessa só permanece viva e sedutora, enquanto os desejos não são saciados, ou seja,

quando há uma insatisfação. Não se deve permitir a plena satisfação do indivíduo. O mesmo precisa estar em constante movimento, em busca da satisfação, estimulando experimentações de consumo. (BAUMAN, 2007, pág. 63).

Estas experimentações de consumo e a produção de novos desejos, que não completam a satisfação do ser humano, são produzidas e estimuladas na publicidade. Ela, a partir de todas as operacionalidades com o cliente e principalmente, na criação publicitária, tem a função de criar necessidades aos indivíduos, estimulando-os a possuírem desejos insaciáveis sobre tudo que possa ser comercializado. Esta é sua implicação, além de garantir lucro a partir da venda de produtos e serviços do cliente.

Observadas as implicações da Pop e da Criação publicitária, além do entendimento das questões de apropriação que ocorrem, pode-se seguir adiante no trabalho. No próximo capítulo será feita a análise de imagens das peças publicitárias com obras dos três artistas pop mencionados no trabalho. Observam-se com exemplos algumas das questões levantadas nesse capítulo.

3. ANÁLISE COMPARATIVA: OBRAS DA POP ART E PEÇAS PUBLICITÁRIAS BRASILEIRAS

3.1 Importância da Análise

Neste capítulo analisam-se as relações ~~que se dão~~ entre a Criação publicitária e a Pop art, que serão exemplificadas nas análises de peças de publicidade do Brasil, com obras pop dos três artistas mencionados, A.W, R.L e M.R. O tipo de análise que será utilizada nesse capítulo consiste na compreensão de imagens, a partir do método proposto pela teórica Martine Joly, professora da Universidade Michel de Montaigne - Bordeaux III e autora de diversos estudos sobre imagem e audiovisual.

A análise de imagem consiste em avaliar as características e propriedades daquela imagem, a partir de parâmetros pré-estabelecidos. Com essa análise, além de elencar e categorizar elementos constitutivos (cores, formas, estilos, dentre outros), pode-se obter conclusões de intenção e construção daquela imagem.

Essa análise orienta principalmente profissionais, pesquisadores, acadêmicos e estudantes, que tem de lidar com o entendimento e ou construção de linguagens a partir da imagem. No entanto, todas as pessoas poderiam obter acesso a esse tipo de “ferramenta”.

De acordo com a autora, a interpretação mínima de análise de imagens, permite uma leitura descritiva dos elementos que se encontram na imagem que é feita dela. A imagem é construída sobre convenções históricas, sociais e culturais que, ao longo dos tempos, pela formação educacional e convívio social, é interiorizada pelos que a interpretam. Nisto, constituí-se como algo que passa a ser naturalizado, a partir dessa interiorização da imagem que ocorre ao longo dos tempos (JOLY, 2012, pág.10).

Outra questão importante da análise de imagem, é que se pode entendê-la não somente como ela é em si, mas também como parte constituinte de uma estrutura de linguagem. Esta linguagem, de acordo com a autora, mais que participa da formação da mensagem visual, ela a substitui ou completa em um processo cíclico. Isto permite um entendimento mais completo e reflexivo, a partir dessa dinâmica criativa que se dá entre linguagem e mensagem visual. Com esta mensagem, também se pode verificar o bom ou mau funcionamento de um anúncio publicitário e este tipo de análise, se faz presente e útil na publicidade e no marketing.

No item seguinte, observa-se a metodologia da Análise de Imagem proposta pela teórica. Entende-se como ela é formada para utilizarmos, a partir da compreensão do conceito de signos. Em seguida, observa-se como ocorre, a partir de etapas, a análise dessa imagem.

3.2 Metodologia de Análise: Imagem e elementos da Semiótica e Semiologia

Martine Joly propõe uma teoria geral, que permita categorias e aspectos usuais da imagem. Sua justificativa condiz com a abordagem analítica da imagem, que deve ocorrer pelo viés da significação e não por outros caminhos, como emoção, prazer estético, dentre outros. (JOLY, 2012, pág. 28)

O viés da significação, que ocorre na abordagem semiótica da imagem, se dá no “... modo de produção de sentido, ou seja, na maneira como provocam significações, isto é, interpretações.”. (JOLY, 2012, pág. 29). Na teoria semiótica analisamos os signos. Estes signos são unidades que estão presentes em todo tipo de linguagem; e para teoria semiótica, preexistem da linguagem. Tudo que possa ser percebido pelos nossos sentidos, pode ser traduzido em signos nesse campo. Voltaremos a esta questão mais a frente. Contudo, para autora, um signo só o assim é, se expor ideias e provocar na percepção do espectador, uma atitude de interação e interpretação, para onde esse signo for constituído.

Como dito antes, tudo pode ser signo, já que somos indivíduos sociais e fomos educados a interagir e interpretar as coisas no mundo em que convivemos. No entanto, não cabe ao semiótico decifrar todas as coisas, mas verificar os tipos de signos e observar suas características e formas de constituição nas coisas.

Para compreender a dinâmica dos signos semióticos, que são utilizados na análise de imagem de M.J, é necessário entendermos a constituição do signo, no campo da semiologia e no campo da semiótica. Uma vez entendida a diferença do signo para semiótica e para a semiologia, compreenderemos a natureza da categorização de análise que a teórica realiza.

Ferdinand de Saussure (1857-1913) percebeu o signo como uma estrutura de dois elementos constitutivos menores, que o formavam: o significante e o significado. Roland Barthes (1915-1980) teórico muito importante para o aprofundamento do estudo da

Semiologia nos mostra na obra “*Elementos de Semiologia*”, a definição mais adequada sobre *significante* e *significado*.

Significante é um puro *relatum*, que não se pode dissociar do significado; é ele o mediador da constituição do signo. (BARTHES, 2012, pág. 60). Já o *significado*, além de não poder se dissociar do *significante*, não é a coisa em si, o signo, mas é a representação psíquica da coisa (BARTHES, 2012, pág. 55).

Para facilitar o entendimento desses dois elementos, temos o exemplo que M.J cita, da obra de Saussure, que trata da “*Linguística Geral*”. Na linguagem, na palavra árvore, temos os sons que formam a palavra ao dizermos ela. Estes sons constituem o *significante* da palavra árvore. O conceito de árvore (ser vivo vegetal) é o seu *significado*. E na linguagem, a palavra árvore é o *signo* formado pelo seu *significante* e *significado*.

Na semiótica, teoria dos signos proposta pelo americano Charles Sanders Peirce (1839-1914), a constituição do signo é diferente da teoria semiológica. Na visão de Peirce, com base no texto de Martine Joly, “... tudo pode ser signo, a partir do momento em que dele deduzo uma significação que depende de minha cultura, assim como do contexto de surgimento do signo.” (JOLY, 2012, pág. 33).

O *signo* é “... algo que está no lugar de alguma coisa para alguém que a percebe, em alguma relação ou alguma qualidade”. (Idem). Este *signo* é composto por três unidades constitutivas e não duas como na visão de Saussure: “... a face perceptível do signo, “*representamen*”, ou *significante*; o que ele representa “*objeto*” ou *referente*; e o que significa “*interpretante*” ou *significado*.” (Idem).

Para o entendimento didático da representação de *signo* na semiologia e na semiótica, segue-se abaixo o esquema que representa o signo semiológico, Figura 25, e o esquema que representa o signo semiótico, Figura 26.

Significado _____ Significante

Figura 25 - Esquema do signo no campo da semiologia.

Fonte: JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** Página 31.



Figura 26 - Esquema do signo no campo da semiótica

Fonte: JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** Página 33, 2012. Obs: O signo neste esquema deve ser entendido como a dinâmica entre os três elementos dessa triangulação.

Entender como ocorre o signo, tanto na semiologia, quanto na semiótica, é importante para a compreensão da sua natureza e da forma como ele pode aparecer na linguagem e nas coisas, pois como dissemos acima, tudo pode conter signos. A teórica utiliza-se do signo semiótico para a formulação do seu método de análise de imagem.

Com o entendimento da natureza dos signos, pode-se descrever o método de Análise da Imagem que a teórica utiliza em sua obra, para o entendimento de um anúncio de casaco da marca Marlboro.

Esse método consiste em realizar a análise da imagem ou mensagem visual em *cinco etapas*: *Descrição, Mensagem plástica, Mensagem icônica, Mensagem linguística e Síntese*. Nas etapas de *Mensagem plástica* e *Mensagem icônica* há subdivisões; pois os *signos plásticos* que representam os aspectos materiais da imagem, e os *signos icônicos* que representam os sentidos e significações da mesma, possuem diversos *significantes*. Eles, *significantes* irão se associar com seus *significados*, para o entendimento da mensagem visual.

De acordo com a imagem que for analisada, esses itens são listados de forma arbitrária, dependendo sempre dos aspectos que podem ser elencados na imagem.

Abaixo descreve-se o sentido e o funcionamento de cada etapa. Cabe ressaltar, que este esquema foi elaborado para análise de um anúncio publicitário. Contudo, para análise das obras de arte pop, no item posterior, haverá a relativização de alguns aspectos nos tópicos da mensagem linguística, pois a obra de arte possui uma finalidade distinta de um anúncio publicitário, no caso a arte deseja propor a fruição ou reflexão de algo proposto para o espectador e, o anúncio quer transmitir uma informação de marca, produto ou serviço com intenção de lucro.

Na etapa da *descrição*, faz-se a descrição literal do que se observa na imagem, seja ela qual for. Esta descrição é empírica e permite a introdução de análise dessa imagem, sem que se façam interpretações nessa etapa.

Na etapa da *mensagem plástica*, observam-se os signos visuais que compõem a mensagem visual, figurando os *signos plásticos*, que são em verdade, os elementos plásticos das imagens – como exemplo temos cores, formas, composição, textura, dentre outros. Essa etapa que envolve os signos plásticos, para M.J é importante que ocorra antes das que envolvem os *signos icônicos* - a *mensagem icônica*. Isto acontece, pois parte da significação da mensagem visual ocorre pelas escolhas plásticas, e não somente pelos signos icônicos, mesmo que os dois se complementem. (JOLY, 2012, pág. 93).

Na Figura 27 abaixo, temos o exemplo do quadro resumido da análise da mensagem plástica do anúncio de casaco da Marlboro. Nessa etapa, podemos observar que os *significantes plásticos* são elencados com o que se encontra na imagem, e são correlacionados com seus *significados plásticos*.

| Significantes plásticos | Significados* página da esquerda | Significados* página da direita |
|-------------------------|--|--|
| quadro | ausente, fora de campo: <i>imaginário</i> | presente, fora de quadro: <i>concreto</i> |
| enquadramento | fechado: <i>proximidade</i> | amplo: <i>distância</i> |
| ângulo da tomada | leve câmera baixa: <i>altura, força do modelo</i> | leve câmera alta: <i>domínio do espectador</i> |
| escolha da objetiva | distância focal longa: <i>frou/nítido, sem profundidade de campo: focalização, generalização</i> | distância focal curta: <i>salpicado, profundidade de campo: espaço, precisão</i> |
| composição | obliqua ascendente para a direita: <i>dinamismo</i> | vertical descendente: <i>equilíbrio</i> |
| formas | massa: <i>moleza, suavidade, verticais: rigidez</i> | traços, listras: <i>fineza</i> |
| dimensões | grande | pequena |
| cores | dominante <i>quente</i> | dominante <i>fria</i> |
| iluminação | difusa, falta de referências: <i>generalização</i> | difusa, falta de referências: <i>generalização</i> |
| textura | em grão: <i>tátil</i> | lisa: <i>visual</i> |

Figura 27 - Quadro resumido da análise de *Mensagem plástica* do anúncio de Marlboro.

Fonte: JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Página 103, 2012. Obs: nota-se que os *significantes plásticos* elencados geram *significados plásticos*.

Na etapa da *mensagem icônica*, observam-se os *signos icônicos* ou figurativos. De acordo com M.J, apesar da *descrição* já ter enumerado elementos e questões empíricas, a partir da descrição verbal, cada signo icônico encontra-se presente na imagem com um sentido a mais do que ele próprio possui. Esse sentido representa as conotações que cada signo evoca. (JOLY, 2012, pág.104).

Na Figura 28, tem-se o exemplo do quadro resumido da análise da mensagem icônica do anúncio. Nessa etapa, de acordo com o quadro, pode-se observar que os *significantes icônicos*, elencados de acordo com o que se encontra na imagem, possuem *significados icônicos* de primeiro nível. Nisto podemos obter conotações que são percebidas em um segundo nível de interpretação, desses signos icônicos.

| Significantes icônicos | Significados de primeiro nível | Conotações de segundo nível | |
|--|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| manga e peito de uma jaqueta | jaqueta | gama de roupas | roupas para homem |
| santo-antônio | sela | equitação, natureza | virilidade |
| pelos de animal | pescoço do cavalo | cavalo | rebanho, faroeste |
| couro macio | produto natural | calor, sensualidade | resistência, proteção |
| luva de couro mão, punho macio | mão de homem | frio, conforto, força e maciez | firmeza, equilíbrio |
| cepilho vertical, duro, ereto (trançado) | ponto de apoio sela | força, habilidade física | falo, virilidade |
| rêdeas | cavalo | natureza, domínio | faroeste |
| paisagem sob a neve | | frio, rudeza da natureza | |
| curral | faroeste | | caubói |
| curral vazio | transumâncias | | caubói |

Figura 28 - Quadro resumido da análise de *Mensagem icônica* do anúncio de Marlboro.

Fonte: JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** Página 105, 2012. Obs: nota-se que os *significantes icônicos* elencados geram *significados icônicos* de primeiro nível e conotações de segundo nível.

Na Figura 29, observa-se o anúncio que a teórica se utiliza para explicar os procedimentos da análise. Os signos aos quais ela se refere na mensagem plástica e mensagem icônica são na página da esquerda, o caubói, a roupa que ele usa, os elementos da montaria do cavalo, e na página da direita, o título, a imagem de um curral vazio na neve, o texto, a assinatura e a logomarca. Há também elementos que qualificam estes citados como cores, formas, composição, enquadramento das imagens, dentre outros.



Figura 29 - Anúncio publicitário de Marlboro.

Fonte: JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Páginas 90 e 91, 2012.

Na *mensagem linguística*, há a interpretação do que se encontra escrito em uma imagem que possua texto escrito; pois na questão do anúncio, para M.J a imagem possui uma interpretação polissêmica e, com o texto, a *mensagem linguística* gera o direcionamento certo da intenção do anúncio. Nesse caso o texto permite a interpretação textual do anúncio. (JOLY, 2012, pág. 108).

Por último, na *síntese geral*, há a formulação de uma síntese global que se decorre a partir de todas as etapas anteriores na mensagem visual; seja ela de um anúncio ou obra de arte.

No próximo item será feita a análise de fato dos anúncios, com as obras dos artistas. No primeiro sub-item, pode ser visto um exemplo de cada obra pop dos artistas escolhidos. Cada uma (1) obra pop de cada artista selecionado, Warhol, Lichtenstein e Ramos, será correlacionada, com um (1) anúncio publicitário brasileiro do período dos anos 2000 até a atualidade.

Serão seguidas as etapas do método proposto por Martine Joly. Contudo, haverão relativizações, como dito antes, na mensagem linguística das obras pop. Cabe ressaltar que os

elementos que serão elencados nas etapas da *mensagem plástica e icônica*, irão variar de forma arbitrária, de acordo com o que identificarmos em cada imagem. Elencaremos também elementos plásticos que sejam comuns a todas as imagens, para que haja melhor possibilidade de análise comparativa entre elas.

4.3 Análises das peças

4.3.1 Obras e peças a serem analisadas

Será feito um confronto entre três obras pop e três peças publicitárias. Cada obra de cada artista será correlacionada com um anúncio. Foi escolhida a obra de Andy Warhol, “*Cinco garrafas de Coca Cola*” – figura 30 para correlação com o anúncio de revista página dupla da figura 31, “*Sombras - Big Bob Novos Tamanhos*”, da Agência do Rio de Janeiro, NBS, do ano de 2008. De Roy Lichtenstein, elencamos a obra “*Blam*”, figura 32 – para corresponder-se com o anúncio impresso, “*Olympikus Tube. A tecnologia que realmente diminui o impacto.*” – figura 33 – da agência DCS do Rio Grande do Sul, do ano de 2006. E para Mel Ramos, destaca-se a obra “*Candy II – Snickers – Rebecca Romijn*”, - figura 34, para confronto com o anúncio de revista página simples – figura 35 – “*Campari Orange*”, da agência DPZ de São Paulo.

Há observações importantes a serem feitas para o melhor entendimento da análise aplicada neste caso, pois teremos algumas adaptações. As etapas serão seguidas apenas na análise dos anúncios. Após o cumprimento de todo o processo, faz-se uma *Síntese geral correlata* entre obra e peça publicitária no item 4.3.3. Nela, apontam-se semelhanças e diferenças dos recursos de estilo utilizados, além de evidenciar que apropriações das obras foram utilizadas nas peças. A conclusão mais reflexiva desses anúncios e obras ocorrerá no item 4.3.4.

4.3.2 Análise Comparativa

No anúncio da figura 31 da página 66, *Sombras - Big Bob Novos Tamanhos*, tem-se como:

- **Descrição:** anúncio com três hambúrgueres em “vista de cima” ou azimutal, no centro da imagem sobre fundo vermelho. Também encontramos no canto inferior esquerdo da imagem, a logomarca da lanchonete e, no canto inferior direito, tem-se o texto descrito “Big Bob. O mesmo sabor em três tamanhos.”, ao lado de outros três hambúrgueres, lado a lado, em ordem decrescente de tamanho. Observamos que há uma luz que incide de forma obtusa nos hambúrgueres principais da imagem. Nisto percebe-se a sombra inclinada, projetado no fundo vermelho, dos três sanduíches.
- As sombras encontram-se dispostas lado a lado, em ordem decrescente, percebendo a diferença de forma e tamanho delas. Há equilíbrio nas informações, tendo os sanduíches maiores alinhados no meio do anúncio. Estes também se alinham pelo centro, com a logomarca e a assinatura com packshot, de sanduíches que estão afastados diametralmente e também, alinhados entre si, pelo meio de seus eixos.
- **Mensagem plástica:** nos significantes plásticos listamos, quadro, enquadramento, ângulo de tomada da imagem, escolha da objetiva, composição, formas, cores, dimensões e iluminação. Seus resultados de significados plásticos podem ser observados abaixo:

Tabela 1 – Mensagem plástica referente à figura 31

| Significantes plásticos | Significados plásticos |
|-------------------------|--|
| Quadro | Presente: <i>concreto, real</i> |
| Enquadramento | Horizontal e fechado: <i>próximo</i> |
| Ângulo de tomada | Câmera alta/azimutal: <i>domínio do espectador</i> |
| Escolha da objetiva | Sanduíches grandes – distância focal curta: <i>grande presença tátil</i> Sanduíches menores – dist. focal média: <i>clareza</i> |
| Composição | Sanduíches grandes - Horizontal e centralizado: <i>calma, quietude</i> |

| | |
|------------|--|
| | Sanduíches menores – horizontal à direita: <i>suavidade</i> |
| Formas | Massas curvas/circulares: <i>maciez, prazer, ternura</i> |
| Cores | Vermelho e amarelo: <i>quentes</i> Marrom claro: <i>conforto, suavidade</i> Verde: <i>frescor, vivacidade</i> Branco: <i>brilho, destaque</i> |
| Dimensões | Mediana: <i>no controle de nossas mãos</i> |
| Iluminação | Direcional, incidindo de forma oblíqua nos sanduíches: revelação, acaloramento. |

- **Mensagem icônica:** estabelecem-se os significantes icônicos: fundo vermelho, hambúrgueres maiores, luz oblíqua nos hambúrgueres maiores, reflexo projetado dos hambúrgueres maiores, hambúrgueres menores, logomarca da lanchonete. Observam-se os resultados na tabela abaixo:

Tabela 2 - Mensagem icônica referente à figura 31

| Significantes icônicos | Significados de 1º nível | Conotações de 2º nível |
|--------------------------------------|---------------------------------|---|
| Fundo vermelho | Superfície para os hambúrgueres | Mesa, espaço atraente para refeição |
| Hambúrgueres maiores | Lanche | Mais sabor, mais desejo |
| Luz oblíqua nos hambúrgueres maiores | Destaque para os hambúrgueres | Popularidade, desejo |
| Reflexo projetado nos hambúrgueres | Sombras | Mais opções de sabor |
| Hambúrgueres menores | 3 opções de hambúrguer | Maior variedade com mesmas qualidades/características |

| | | |
|-------------------------|-------|--|
| Logomarca da lanchonete | Bob's | Privilégio de ter os sanduíches mais gostosos. |
|-------------------------|-------|--|

- **Mensagem linguística:** No anúncio, se destaca as novas opções do mesmo sanduíche, Big Bob, com os recursos da sombra, na primeira leitura. Em seguida, a prioridade de atenção, passa para o pack shot das três opções de sanduíche, com o título “Big Bob. O mesmo sabor agora em 3 tamanhos.”, fazendo a releitura da imagem que fora reafirmada ao lado e afirmada na maior (três hambúrgueres maiores). Nisso tem-se o fechamento da leitura do anúncio, com a logomarca do Bob's à esquerda do pack shot, com o slogan “Gostoso é no Bob's.”, afirmando que se o sanduíche é gostoso, vá ao Bob's adquiri-lo, já que o que é “gostoso” se encontra no Bob's.
- **Síntese geral:** Compreende-se no anúncio que o sanduíche Big Bob, este que já era considerado popular e gostoso, possui agora três opções de tamanho. Nisso tem-se o sabor conhecido do Big Bob com mais opções de tamanho, ou seja, mais variedade com mesma qualidade. A exclusividade de encontrar o Big Bob “gostoso” em três tamanhos somente no Bob's indica que, como é gostoso, está no Bob's.

A partir da análise da figura 31, faremos um “confronto” na síntese geral correlata com a obra da figura 30 no item posterior.

A seguir faremos as análises do anúncio do tênis “*Olympikus Tube*”, figura 33, página 68, que será correlacionado no próximo item com a obra “*Blam*” de Roy Lichtenstein, figura 32.

- **Descrição:** no anúncio percebemos um grande balão em destaque de cor branca, com contornos acentuados. Dentro do balão, encontramos a palavra POW, que na verdade é uma onomatopeia associada a algum tipo de impacto. Esse balão nos permite a sensação de expansão para toda a página do anúncio. Isto se justifica pelas linhas pontiagudas, que formam a “membrana” do balão e as linhas pretas e tiras laranja, que dão a ilusão de que estão saindo do próprio. Observamos um fundo de cores quentes, variando do amarelo – interior da imagem ao laranja – bordas da imagem, que indicam a luminosidade de que algum tipo de impacto aconteceu naquela área.
- Na parte de baixo do anúncio, canto esquerdo da página, há o packshot de um tênis visto de perfil. No canto direito da página, percebemos o título/assinatura

“OLYMPIKUS TUBE. A tecnologia que realmente diminui o impacto.” e ao seu lado, a logomarca do produto.

- **Mensagem plástica:** listamos os significantes plásticos como composição, formas, cores, dimensões e iluminação. No anúncio, sendo ilustração, não serão mencionados os aspectos do tênis e da logomarca. Isto se justifica, pois a imagem do tênis foi utilizada para constar mais sua menção como pack shot. As logomarcas, junto com o texto fecham o entendimento do anúncio, não interferindo na imagem. Assim segue:

Tabela 3 – Mensagem plástica referente à figura 33

| Significantes plásticos | Significados plásticos |
|-------------------------|--|
| Composição | Horizontal e assimétrica: <i>amplitude, abertura, dinâmica</i> |
| Formas | Curvas e pontiagudas no balão: <i>rasgos, explosão, expansão</i> Linhas retas, radias, desuniformes: <i>amplitude, velocidade, explosão</i> |
| Cores | Balão branco: <i>crescimento, expansão</i> Contorno preto do balão: <i>rasgos, perfuração, expansão</i> Amarelo, laranja e vermelho do POW: <i>quentura, energia</i> Tiras laranjas: <i>expansão, luminosidade resplandecente</i> Tiras pretas: <i>perfuração, expansão, velocidade</i> Fundo de centro amarelo à bordas laranjas: <i>quentura, energia, explosão</i> |
| Dimensões | Grande e assimétrico: <i>amplitude, destaque, impacto</i> |
| Iluminação | Radial com intensidade maior no centro: <i>expansão, amplitude, destaque</i> |

Os significados plásticos estão em itálico.

- **Mensagem icônica:** os significantes icônicos listados são o diagrama, feixes de luz, a onomatopeia Pow, o produto e a logomarca. Observe os resultados abaixo:

Tabela 4 – Mensagem icônica referente à figura 33

| Significantes icônicos | Significados de 1º nível | Conotações de 2º nível |
|------------------------|-------------------------------|--|
| Diagrama | Balão de efeito especial | Impacto, choque, explosão |
| Feixes de luz | Explosão sucedida do impacto | Impacto, amplitude |
| Onomatopéia Pow | Indicativo de pequeno impacto | Pequeno impacto, pequeno choque |
| Produto | Tênis Olympikus Tube | Amortecimento, qualidade, conforto, redução do impacto |
| Logomarca | Olympikus | Qualidade, credibilidade |

- **Mensagem linguística:** percebemos que a explosão não corresponde ao tamanho da palavra onomatopéica *Pow*. Nisto, a leitura do anúncio indica que o tênis “OLYMPIKUS TUBE.”, possui a “Tecnologia que realmente diminui o impacto.”. O pack shot indica o produto que é responsável por essa redução do impacto, e a logomarca da Olympikus passa credibilidade e indicação de que aquele produto lhe pertence.
- **Síntese geral:** Tênis Olympikus Tube possui a tecnologia que diminui o impacto. Esta afirmação se materializa na construção do jogo de imagens entre a explosão e a onomatopeia *Pow*. A palavra *pow* com seu tamanho reduzido, quebra a expectativa comum da leitura da imagem. O tênis é o responsável pelo efeito contraditório do *Pow* com a explosão. Ao espectador adquiri-lo, terá a percepção psicológica de que o tênis reduz o impacto, e isso se materializa no seu uso cotidiano. Se o produto de fato cumprir esta promessa feita no anúncio, a marca Olympikus passa a ter mais credibilidade na percepção do consumidor.

Faremos agora a última análise de imagem, pelo método de Martine Joly, do anúncio da Agência DPZ, “*Campari Orange*”, figura 35, página 70, para correlacionarmos no item seguinte com a obra da figura 34, “*Candy II – Snickers – Rebecca Romijn*”.

- **Descrição:** observamos uma modelo nua, com suas partes íntimas protegidas por rodelas de laranja. Esta modelo está segurando um copo com uma mistura da bebida Campari, com suco de laranja e gelo. O movimento do seu corpo sensual, e o cabelo esvoaçado, gera um movimento de aproximação do espectador. Com o copo na mão, a modelo propõe, a esse espectador “experimentar” a bebida e, implicitamente, experimentá-la. Ao fundo, temos uma superfície curvilínea, que nos remete a uma parte da garrafa da bebida Campari, “suada”, com suas gotículas escorrendo pela suposta garrafa. A luminosidade central aumenta o contraste do fundo com a modelo, deslocando e dando ainda mais destaque para a mesma que está na frente.
- **Mensagem plástica:** como significantes do anúncio, destacamos quadro, enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, formas, cores, dimensões e iluminação. Os significados estão inseridos na tabela abaixo:

Tabela 5 – Mensagem plástica referente à figura 35

| Significantes plásticos | Significados plásticos |
|-------------------------|--|
| Quadro | Presente: <i>concreto, real</i> |
| Enquadramento | Vertical e fechado: <i>proximidade, provocação, desejo</i> |
| Ângulo de tomada | Câmera na altura humana – natural: <i>proximidade, interesse</i> |
| Escolha da Objetiva | Distância focal média: <i>clareza, percepção aumentada</i> |
| Composição | Vertical e simétrica: <i>clareza, equilíbrio, harmonia</i> |
| Formas | Massas curvilíneas e volutas: <i>sensualidade, desejo, prazer, maciez</i> |
| Cores | Tons de vermelho a vinho do fundo: <i>quentura, desejo, fantasia</i> Castanho do cabelo e tons bege, laranja claro da pele: <i>vivacidade, destaque, desejo</i> Cor laranja das rodelas da fruta: <i>vivacidade, destaque, frescor</i> |
| Dimensões | Grande: <i>proximidade</i> |

| | |
|------------|--|
| Iluminação | Direcional e frontal em toda a imagem: <i>clareza, destaque, atração</i> |
|------------|--|

Os significados plásticos estão em itálico.

- **Mensagem icônica:** para os significantes icônicos, listamos o fundo vinho, a modelo, o copo com a bebida, as rodelas de laranja e a logomarca. Segue abaixo análise:

Tabela 6 – Mensagem icônica referente à figura 35

| Significantes icônicos | Significados de 1º nível | Conotações de 2º nível |
|------------------------|------------------------------------|---|
| Fundo vinho | Garrafa de Campari | Sabor, qualidade |
| Modelo | Mulher sensual incorpora o produto | Desejo, sensualidade, qualidade, sofisticação |
| Copo com a bebida | Campari com laranja | Qualidade, sabor, frescor |
| Rodelas de laranja | Sabor diferencial | Frescor, exótico, sabor, qualidade |
| Logomarca | Campari | Qualidade, sofisticação, sabor, credibilidade |

- **Mensagem linguística:** A modelo representa por correlação, o produto, que por sua vez, possui bom sabor, sofisticação e qualidade. Se deparar com uma mulher bonita, sensual, de forma provocante, lhe oferecendo a bebida, equivale a “personificação” da bebida se oferecendo ao espectador. Com o duplo sentido, da mulher se oferecendo e oferecendo a bebida, tem-se no anúncio o título “A RECEITA DA NOITE É COMEÇAR BEM.” - fechamento que confirma o duplo sentido do anúncio. Abaixo, a assinatura com a logomarca “Campari. Só ele é assim.”, direciona o espectador para a bebida, afirmando que começar bem a noite é beber Campari, sem excluir o outro sentido, que mantém o anúncio atrativo ao espectador masculino. A expressão “Só ele é assim.”, reforça sua autenticidade, sofisticação e qualidade. Estas qualidades também não deixam de estarem associadas à mulher, que incorpora o produto.
- **Síntese geral:** A modelo personifica o produto. Seus atributos são misturados ao do produto, e o mesmo transfere seus atributos para a modelo, de uma forma quase literal.

A imagem permite um convite ao espectador para que desfrute da noite, que “começa bem” com Campari e, de forma implícita, também, com a modelo. Todos os recursos de luz, cores, da disposição da modelo com a bebida, dentre outros, criam o despertar do desejo no consumidor, quase como uma tentação que não deve ser resistida.

4.3.3 Semelhanças, diferenças e apropriações dos anúncios com as obras pop

Na obra de A.W, “Cinco Garrafas de Coca Cola” – figura 30, a seguir, tem-se:



Figura 30 - Cinco garrafas de Coca Cola. Tinta polimerizada sintética e tinta de serigrafia sobre tela. 40,6 x 50,8 cm.

Fonte: WARHOL, Andy. 1962.

Uma obra que faz uma espécie de catalogação simplória, a partir da repetição do refrigerante Coca-cola, na serigrafia. As garrafas vazias, com aspecto de assepsia representam a perda do líquido, que a sociedade de consumo considera como um “elixir”. Como contradição, há o destaque da marca Coca-cola, para essa perda de sentido, esvaziamento e indiferença que as garrafas vazias e em série proporcionam. O artista com isto, dessacraliza a marca Coca-cola, mostrando que ela é uma marca que vende refrigerante. Os valores alegria, felicidade, otimismo, frescor e vigor, são esvaziados pelo processo proposto na obra.

Com relação da obra, à figura 31, anúncio *Sombras - Big Bob Novos Tamanhos*, temos nas duas imagens a relação da repetição de um produto com associação às suas marcas.



Figura 31 - Sombras - Big Bob Novos Tamanhos. Anúncio de revista com paginação dupla. 42 x 29,7 cm.
Fonte: NBS, Agência. 2008

Andy Warhol propõe a banalização da imagem da garrafa de coca-cola, inserindo garrafas vazias de forma repetida, colocando em choque com a marca da Coca-cola, que aparentemente está bem apresentada. Este choque gera uma perda grande de valor da marca na obra. Os recursos da luz difusa, fundo branco e contorno espesso, sem o acabamento sofisticado de um anúncio publicitário da Coca-cola, aumentam ainda mais essa perda de valor. A.W utilizou-se de aspectos da publicidade, uso do produto, da marca, de estilos de destaque, para enfraquecer a imagem da Coca-cola, tirando o produto do seu “pedestal” construído pela máquina publicitária.

No anúncio das três opções de sanduíche do Big Bob, a repetição do “aparente e idêntico” sanduíche na vista de cima, tem sua justificativa esclarecida no jogo de luz e sombra, comumente utilizado no universo publicitário. No entanto, as sombras ao se mostrarem em tamanhos diferentes, para o que achávamos até o primeiro momento ser o mesmo sanduíche, revelam os novos tamanhos do mesmo. O resto da linguagem publicitária esclarece essa questão, como o pack shot, “revelando” que aqueles sanduíches vistos de cima, são de fato, três sanduíches de tamanhos diferentes. A marca do Bob’s aparece fortalecida, associando a qualidade “gostosa” do sanduíche à marca.

Percebemos nas duas imagens então, o uso de estratégias similares de repetição e de recursos persuasivos da publicidade, com direcionamentos acentuados para mensagens opostas, no que tange ao binômio valor/sem valor. Ambos tentam persuadir o espectador, para mostrar questões de qualidades diferentes. A apropriação, da repetição seriada e da

qualificação da marca ou produto, para o anúncio do Bob's proporcionam as qualidades e os efeitos mencionados acima.

Na obra “*Blam*” de Roy Lichtenstein, figura 32, abaixo, temos:



Figura 32 - Blam. Óleo sobre tela. 172,7 x 203,2 cm.

Fonte: LICHTENSTEIN, Roy. 1962

A percepção da queda de um avião, a partir de um projétil que colidiu no mesmo, gerando a explosão, percebidos pelos fogos e chamas, e pela onomatopeia *BLAM*. Nisto há a queda do avião e do piloto a partir da explosão. O artista, com base nas referências das histórias em quadrinhos, retratou uma possível situação posterior a um embate entre aviões. Ele apresentou nessa dinâmica, de forma bem similar ao que é criado nas ilustrações de quadrinhos, com explosão e queda.

Lichtenstein utilizou-se de contornos, sombreamentos e cores mais chapadas, e estas questões diferenciam a sua obra de uma ilustração de quadrinho. Esses recursos combinados reduzem a profundidade de campo e a policromia, que é encontrada nas tiras. O artista também se utiliza do recurso das benday dots com outro sentido, criando unidades maiores, equidistantes e de mesma tonalidade, recortando ainda mais a questão da profundidade.

Com a relação da obra, figura 32 com a figura 33, anúncio do tênis “*Olympikus Tube*” temos:

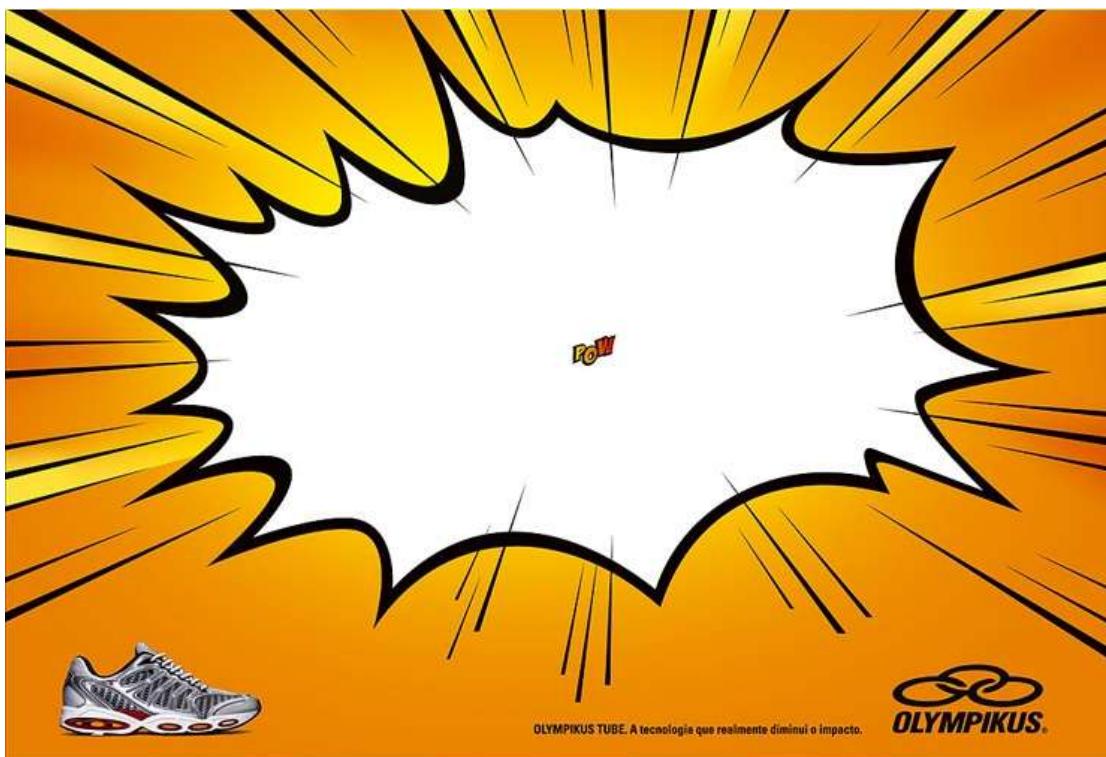


Figura 33 - Olympikus Tube. A tecnologia que realmente diminui o impacto. Anúncio de revista com paginação dupla. 42 x 29,7 cm.

Fonte: DCS, Agência. 2006

A questão da explosão, a partir de um tipo de choque, se mostra presente tanto na obra – figura 32 – quanto no anúncio da figura 33. Na obra de Lichtenstein, a explosão se torna um recurso característico para sua “releitura” de ilustrações de quadrinhos, com temática de batalhas. Ela traduz de forma fidedigna e ilustra ao espectador que observa a obra, o impacto da explosão e suas decorrências. Os efeitos plásticos da história em quadrinho são acentuados para que se tenha um maior impacto da obra.

No anúncio, observamos a apropriação dos recursos das histórias em quadrinho de uma maneira mais estilizada, descaracterizando-se mais do que a obra do Lichtenstein. Contudo, os efeitos de explosão do impacto são percebidos pelo balão e pelas luzes que saltam para fora do mesmo. A contradição, proposital da mensagem publicitária, se dá na redução da onomatopeia *Pow*, que deveria acompanhar na mesma intensidade e presença, a explosão ou impacto. Nisso tem-se o gancho de que o tênis é capaz de reduzir impactos.

Portanto, percebemos recursos de explosões, das tiras, aplicados de forma diferente, tanto no efeito de impacto ou explosão, quanto na intenção da mensagem de cada imagem. O artista relata uma situação que ocorre no universo de consumo dos quadrinhos, estilizando de forma plástica, ainda mais a questão, para amplificar certas sensações que se tem nos quadrinhos. A

equipe de criação do anúncio utiliza-se desses recursos de forma mais estilizada, para que quebre a percepção habitual do espectador na questão do impacto. Nisto direciona a mensagem da situação a um benefício do tênis Oympikus Tube.

Na figura 34, “*Candy II – Snickers – Rebecca Romijn*”, obra de M.R, abaixo, temos:



Figura 34 - Candy II – Snickers – Rebecca Romijn. Litografia. 84,6 x 55,9 cm.
Fonte: RAMOS, Mel. 2004.

O desenho de uma modelo que passa a ser o recheio do chocolate Snickers. Com isto, ele faz a provocação no espectador, persuadindo a desejar e consumir o produto/mulher. Os recursos de luz e sombra e as cores vivas auxiliam nesse processo, o retângulo ao fundo de cor azul, gera destaque na modelo e as cores do produto geram complementaridade com as cores da modelo.

Esta obra retrata as questões do desejo, através de apelos da imagem da marca do produto, com a modelo servindo de conteúdo para o produto. Sua intenção é provocar a reflexão do espectador, pela intenção de desejo e consumo compulsivo das marcas, produtos e serviços.

Como relação da obra com o anúncio da figura 30, “*Campari Orange*”, abaixo, temos:

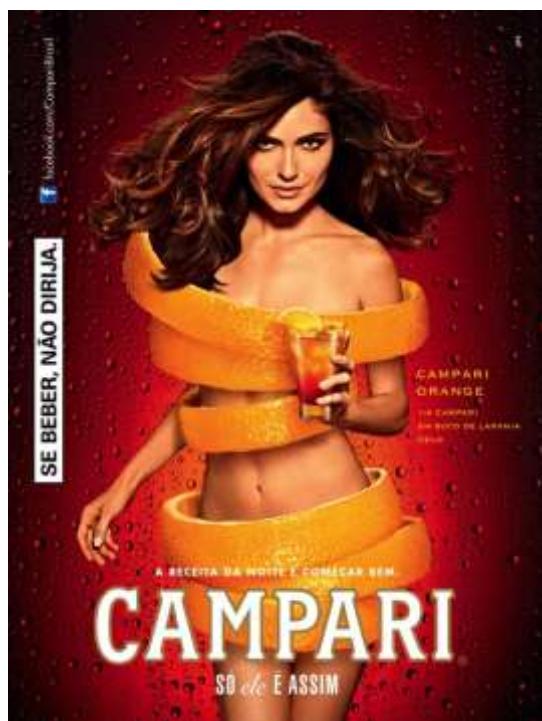


Figura 35 - Campari Orange. Anúncio de revista com paginação simples. 21 x 29,7 cm.

Fonte: DPZ, Agência. 2012

A associação nas duas imagens dos tributos de uma marca/produto às modelos, com o inverso também ocorrendo. Na obra do artista, há o uso de atributos similares aos que são utilizados no anúncio: postura provocante da modelo, nudez, corporificação do produto, jogos de luzes e cores, dentre outros.

Contudo, a intenção do artista é pela provação persuasiva e sensual da imagem, com estratégias semelhantes a da arte comercial, para proporcionar a reflexão do espectador quanto a sua forma de consumir as coisas na sociedade, mesmo que de forma sutil. O anúncio da Campari tem a finalidade de proporcionar a venda do produto e criar Market share no consumidor. Todas as estratégias e atributos utilizados no anúncio possuem esse foco.

Como apropriação do anúncio para a obra, destacamos a questão do uso da imagem da mulher correlacionada com o produto e nisso, como dito acima, há a mistura dos atributos e valores da modelo ao produto e vice-versa. Há que se dizer que este tipo de estratégia é utilizado primeiro pelo mercado publicitário e nesse processo o artista se apropria dessa questão. Contudo graças a esse reforço de estilo e técnica do artista, ao longo de suas obras, a criação publicitária, toma essa questão pra si novamente, a partir dessas características e aspectos experimentados pelo artista.

4.3.4 Conclusões obtidas a partir da Análise – relações da Pop com a Criação Publicitária

No item anterior, fizemos criteriosa análise das seis imagens: três anúncios e três obras de cada artista destacado, da Pop Art. Com a categorização dos signos plásticos, para a posterior categorização dos signos icônicos, conforme proposta de Martine Joly, as análises ficaram mais claras e aprofundadas. De maneira sistemática, da *Descrição à Síntese geral*, obtivemos bons esclarecimentos das intenções e finalidades de construção de cada imagem.

As intenções são, evidentemente, distintas. Os artistas pop utilizam-se das dinâmicas de consumo de massas, do universo publicitário e do entretenimento, para questionar ou constatar na sociedade seus atos e consumos. Os criativos publicitários, com sua bagagem social e cultural, possuem a necessidade de entender as demandas do cliente, para propor soluções de comunicação eficazes e criativas.

Ambos possuem também semelhanças. Eles se utilizam do universo da publicidade, do consumo, dos meios de comunicação e do entretenimento. Os dois interferem no espectador, que também é consumidor. Os indivíduos, que possuem diversos papéis na sociedade, se observam desde o fim da segunda guerra mundial até os dias atuais, cada vez mais bombardeados de informações, de produtos, de serviços e marcas.

Suas relações são muitas e diversas. No entanto, não podemos deixar de mencionar a questão da capacidade da criação publicitária de absorver absolutamente quaisquer tipos de referência ao seu redor. Esse processo, como dito no capítulo 3, ocorre pela apropriação, recombinando referentes adequados, transformando-os em nova composição e atraindo o consumidor/espectador por ao menos duas leituras; ou seja, a do referente original e a nova comunicação proposta.

Nas análises de imagens, propostos por M.J, das peças publicitárias, de agências de credibilidade como a NBS e a DPZ, e de obras da Pop, de artistas icônicos no movimento, percebemos de forma contundente, como que a Pop Art possui grande relevância para a Criação Publicitária. Boa parte dos signos reinterpretados pelos artistas, que fizeram apropriações de outras artes, e das dinâmicas da sociedade de consumo, é capturada pelos criativos publicitários. Metaforicamente falando, há uma interseção muito rica e diversa, entre o universo da Pop e o universo da Publicidade. O principal objetivo de consumo de ambos encontra-se nas dinâmicas dessa sociedade, que tem ânsia por consumo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS: A RELEVÂNCIA DA POP ART PARA A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA BRASILEIRA

Observa-se o que foi o movimento da Pop Art: como a pop se desencadeou em linhas gerais, seus diferenciais entre outros estilos, e sua condição de ser um tipo de arte pós-histórica, nas proposições de Danto.

Evidenciamos alguns exemplos de obras pop no país pioneiro do movimento – Inglaterra; observamos as variações do estilo no Brasil e destacamos três artistas dos Estados Unidos, de grande presença na pop: Warhol, Lichtenstein e Ramos.

Pontuamos no capítulo três, uma questão importante, que se faz presente nas obras dos artistas pop, e nos trabalhos de criativos publicitários: o uso da apropriação. Este processo permite que o artista ou o criativo, tome elementos de referenciais que considere importante, recombinando e dando novo sentido no trabalho transformado. Percebemos que as estratégias de apropriação são variadas, e em cada movimento ou situação histórica, foram usadas com intenção específica, dando novos significados à composição artística, através do processo criativo.

Na criação publicitária, percebemos em que momento o uso da apropriação se faz necessário. A partir do briefing, o criativo une suas bagagens e vivências socioculturais, com os propósitos e necessidades do cliente que solicita as peças. O objetivo disto é buscar as soluções criativas adequadas para aquele cliente. O resultado dessas soluções criativas são peças e campanhas contundentes, que permitem a leitura, para o público-alvo, de referenciais do elemento apropriado, com os propósitos persuasivos da publicidade, associados aos objetivos do produto, serviço ou marca.

Observamos também as implicações que fizeram da Pop ter sido o que foi e também os propósitos da Criação Publicitária. Observamos que a Sociedade de consumo com a dinâmica das massas tem um papel importante nos objetivos de ambos. Na pop, ela serve de objeto de estudo e de campo de provas, para que os artistas recodifiquem os signos dessa cultura de massas. A publicidade serve de agente catalisador, na produção em série de produtos e serviços com obsolescência programada, para criar necessidades e produzir efeitos de desejo que não se saciam, no consumidor.

No capítulo anterior, entendemos a importância da Análise de Imagens, proposta por Martine Joly. Para a realização da análise pelo método, entendemos a necessidade do estudo dos signos, para a dinâmica das artes e da comunicação. Observamos suas naturezas, tanto no campo da Semiologia, quanto na Semiótica. Utilizamos o método de análise, realizando uma verificação minuciosa de cada imagem, a partir de cinco etapas: descrição, mensagem plástica, mensagem icônica, mensagem linguística e síntese geral. Fizemos o confronto final de três peças publicitárias correlacionadas a três obras pop, dos artistas Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Mel Ramos. Percebemos as semelhanças e diferenças de construção de cada imagem.

Ao final do capítulo passado, atingimos a questão principal deste trabalho: mostrar a grande relevância da Pop Art para a Criação publicitária brasileira. Comprovamos isso, com exemplos de peças publicitárias recentes (dos anos 2000 até os dias atuais).

A relevância da Pop Art, não se dá somente para o universo publicitário. Ela é importante para o entendimento do humano, como um indivíduo consumidor, que se adensa em uma massa muito dinâmica. Indivíduo este que não só consome como produz conteúdo, produto e publicidade, mesmo não sendo um profissional.

A relevância da Pop para a Publicidade, especificamente a Criação Publicitária, é muito rica. Há uma profusão de signos e apropriações que se faz para a construção das mensagens visuais. Podemos dizer que há um círculo de aproveitamento e reaproveitamento da Pop para com a Criação publicitária, nos dois sentidos. E ambos captam suas informações das dinâmicas da sociedade de massas e consumo. Esta é um grande “celeiro” de signos e referenciais para a Pop e a Publicidade.

O entendimento da proposta desse trabalho é enriquecedor para artistas, criativos, comunicadores, profissionais da publicidade, dentre outros, que atuam como agentes produtores e de signos. Entendermos as formas como a Pop Art pode interferir na criação publicitária e compreendermos as consequências da produção dessas peças na sociedade de consumo. Estas questões são importantes para um melhor planejamento criativo, e facilitam no processo de criação das peças publicitárias.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen C. Kraemer. **Aspectos da Criação Publicitária.** 19 págs. Artigo – UNISINOS/FACVEST.
- ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna:** Do Iluminismo aos movimentos contemporâneos. Editora Companhia das Letras. São Paulo, 2010.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia.** Editora Cultrix. São Paulo, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Editora Zahar. Rio de Janeiro, 2007.
- CLÁUDIO TOZZI – SITE OFICIAL - <<http://www.art-bonobo.com/claudiotozzi/tozzi.html>>
Acesso em: 14 de setembro de 2014.
- COLLINS, R. Bradford. **Pop Art.** Phaidon Press. London, 2012.
- DANTO, C. Arthur. **Após o Fim da Arte. A Arte Contemporânea e os limites da História.** Odysseus Editora. São Paulo, 2006.
- HENDRICKSON, Janis. **Lichtenstein.** Edição da Taschen exclusivo para Distribuidora Paisagem. Impresso em Cingapura, 2007.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** Editora Papirus. Campinas, 2012.
- LOURENÇO MARQUES, Susana. **Cópia e Apropriação da Obra de Arte na Modernidade.** Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais Humanas. Lisboa, 2007.
- MCCARTHY, David. Movimentos da Arte Moderna. **Arte Pop.** Editora Cosac & Naify. São Paulo, 2002.

MEL RAMOS – SITE OFICIAL - <<http://www.melramos.com>> Acesso em: 20 de setembro de 2014.

MUSEU NACIONAL DO PRADO – ESPANHA – SITE OFICIAL - <<https://www.museodelprado.es/en/the-collection/online-gallery/on-line-gallery/obra/the-buffoon-pablo-de-valladolid/>> Acesso em: 20 de setembro de 2014.

NELSON LEIRNER – SITE OFICIAL - <<http://www.nelsonleirner.com.br/portu/biografia.asp>> Acesso em: 14 de setembro de 2014.

RO GALLERY – ACERVO DE OBRAS – MEL RAMOS - <http://www.rogallery.com/Ramos_Mel/Ramos_Mel.htm> Acesso em 20 de setembro de 2014.

ROY LICHTENSTEIN – SITE OFICIAL - <<http://www.lichtensteinfoundation.org/frames.htm> / <http://www.imageduplicator.com/main.php> / <http://www.lichtensteinfoundation.org/keds.htm>> Acesso em: 19 de setembro de 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Porque as comunicações e as artes estão convergindo?**. Editora Paulus. São Paulo, 2008.

STANGOS, Nikos. **Conceitos da Arte Moderna**. Editor Jorge Zahar. Rio de Janeiro, 1993.