

# A SEDUÇÃO DA POP PUBLICIDADE

## *The seduction of Pop Advertising*

Flávia Ataíde Pithan\*  
Adriana Coelho Borges Kowarick\*\*  
Ana Paula Soares Berclaz\*\*\*

**Resumo:** O contexto atual é de saturação de ideias, de imagens, de estímulos e de informações. As pessoas precisam filtrar diariamente tudo que chega aos seus olhos, pois é impossível responder ou dispendar atenção a todo o volume de mensagens visuais que recebem. Nesse contexto, a tarefa dos profissionais de publicidade e propaganda – de produzir mensagens que atraíam e conquistem o receptor – tem sido cada vez mais complexa. Alcançar visibilidade nesse panorama é desafiador. Uma estratégia empregada refere-se à apropriação das artes visuais pela publicidade. A *Pop Art* é um movimento amplamente imitado pela comunicação com o intuito de seduzir. Visando a desvelar os motivos da ampla aceitação desse diálogo – entre a *Pop Art* e a Publicidade – pelos receptores, realizou-se uma pesquisa nas redes sociais e por *e-mail*. O presente artigo tem por escopo apresentar e discutir os resultados desse estudo.

**Palavras-chave:** Publicidade. *Pop Art*. Sedução.

**Abstract:** The current context is saturation of ideas, images, incitements and informations. Every day people need to filter everything that comes into their eyes, because it is impossible to respond or pay attention to the fullness of visual messages they receive. In this context, the task of advertising professionals – to produce messages that attract the receiver – has been increasingly complex. Achieving visibility in this perspective is challenging. A strategy employed refers to the appropriation of the visual arts by advertising. *Pop Art* is a movement

\* Professora na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestre e Doutora em Comunicação pela PUCRS, graduada em Sistemas de Informação pela Unifra e em Desenho Industrial – Programação Visual pela UFSM. *E-mail:* <flavia.pithan@ufrgs.br>.

\*\* Professora Adjunta na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mestrado em Semiótica pela UNISINOS e Especialização em Técnicas Publicitárias pela EADA/Barcelona.

*E-mail:* <adriana.kowarick@ufrgs.br>.

\*\*\* Doutora em História e mestre em Comunicação Social pela PUCRS, graduada em Artes Visuais pela UFSM. Pesquisadora independente em História da Arte e do Design. *E-mail:* <berclazpaula@gmail.com>.

Revisão ortográfica: Roger Pizzato Nunes.

Revisão Técnica: Jessica Savedra da Silva

Data da submissão: 29.8.2018

Data de aceite: 21.11.2018

widely imitated by communication with the purpose of seducing. Aiming to unveil the reasons for the wide acceptance of this dialogue – between *Pop Art* and Advertising – by the receivers, a research was carried out through social networks and *email*. The purpose of this article is to present and discuss the results of this study.

**Keywords:** Advertising. *Pop Art*. Seduction.

## 1 Introdução

O contexto atual é de saturação. saturação de ideias, de imagens, de estímulos e de informações – que têm seu acesso facilitado pelos meios digitais. Vive-se a cibercultura, definida por Lemos (2002) como

os impactos socioculturais da micro-informática. Mais do que uma questão tecnológica, o que vai marcar a cibercultura não é somente o potencial das novas tecnologias, mas uma atitude que, no meio dos anos 70, influenciada pela contracultura americana, acena contra o poder tecnocrático. O lema da micro-informática será: “computadores para o povo” (2002, p. 107, grifo do autor).

As pessoas precisam filtrar diariamente tudo que chega aos seus olhos, pois é impossível responder ou dispendir atenção a todo o volume de mensagens visuais que recebem. A tarefa dos profissionais de publicidade e propaganda – de produzir mensagens que atraiam e conquistem o receptor – tem sido cada vez mais complexa. Alcançar visibilidade nesse panorama, é desafiador. Nesse ambiente *hiperinformativo*, uma das estratégias de comunicação adotada refere-se à apropriação das Artes Visuais.

Nesse sentido, a *Pop Art* vem sendo amplamente empregada pela publicidade. O artigo busca compreender *como* e *porque* esse movimento artístico ainda possui significativa aceitação, considerando que os exemplos observados foram identificados em diversos contextos como identidades visuais, *outdoors*, anúncios de mídia impressa, televisivos e para *Youtube*, *banners*, *busdoor*, etc. O modo *como* a *Pop Art* é utilizada nesses canais é apresentado na seção **Pop Publicidade**, que permitiu inferir alguns pressupostos. Após a verificação desses, os resultados são discutidos na seção nomeada **A Pop Publicidade ainda seduz e por quê?**

A economia capitalista, com sua estrutura competitiva obrigou, como propõe Piratininga,

O estabelecimento de *pontes de desejo* entre os bens e serviços ofertados e os consumidores (para incentivar e valorizar o consumo constante e crescente) [...], construídas e mantidas através do uso intensivo de recursos artísticos aplicados a mercadorias de todas as espécies com o concurso da comunicação social. (PIRATININGA, 1994, p. 48).

De acordo com Castro (2004, p. 66), atualmente, a publicidade é uma atividade que busca transcender o real e a verdade, seduzindo o consumidor, indo além da tentativa de persuasão, que ocorria de forma menos pronunciada. Oferecendo “de modo sedutor um produto que supostamente irá satisfazer um desejo, a publicidade instala a correspondência entre a realidade e o desejo, instaurando uma nova realidade em que o importante é o efeito verdade que foi criado”. Miller (1990) salienta que, embora a indústria da publicidade use *slogans* verbais, é a imagem que emana o maior poder de persuasão.

Entramos numa época em que o fenômeno grupal se caracteriza pela abertura, pela flexibilidade, pelo transitório. Os grupos indicam uma autonomia que, sem ser absoluta, permite a adoção do conveniente a cada um, sem obrigação mimética e com maleabilidade. Assim, onde muitos enxergam manipulação e conformismo, pode-se encontrar satisfação, jogo e gosto pela estetização. O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada. Repito minha fórmula da época: a publicidade funciona como cosmético da comunicação. (LIPOVETSKY, 2000, p. 9).

De acordo com Maffesoli (2004), o homem moldado pelo imaginário pós-moderno não quer apenas informação na mídia, mas, também e, fundamentalmente, ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si e para aqueles com quem convive.

Na sociedade, busca-se existir diante do *outro* por meio dessas interações sociais. Isso explica algumas situações que geram conglomerados de emoções e sentimentos partilhados. É o que o autor chama de “Cultura do Sentimento”, em que a identificação estética – o gosto, a subjetividade, a identificação baseada na forma – passa a compor o cimento social.

[...] o estilo estético, ao se tornar atento à globalidade das coisas, à reversibilidade dos diversos elementos dessa globalidade, e à conjunção do material com o imaterial, tende a favorecer um estar-junto que não busca um objetivo a ser atingido, não está

voltado para o devir, mas empenha-se, simplesmente, em usufruir dos bens deste mundo [...] (MAFFESOLI, 1995, p. 54).

Os valores coletivos que integravam o imaginário da modernidade parecem mais coesos e unificados, em relação aos da pós-modernidade, na qual as interações sociais têm uma característica mais flexível e menos rígida se comparadas com as da modernidade. Essas variáveis – a escolha, a subjetividade e o sentimento – entram em cena para disparar momentos de vibração em comum, de sensação compartilhada. (MAFFESOLI, 1995). A partir dessas noções, é possível compreender a manutenção do emprego da *Pop Art* pela publicidade. Pode-se partir do pressuposto de que esse movimento artístico continua sendo imitado pela publicidade pelo fato de atingir “a tribo” dos receptores que se identificam com sua proposta e sua visualidade – e, por isso, é provável que a publicidade continue imitando-a.

A *Pop Art* nasceu na Europa, mas se transferiu para os Estados Unidos, onde encontrou solo fértil. Lá o *American Way of Life* reforçava as questões de consumo por meio do *glamour*, das personalidades, etc. De acordo com Honneth (2004), foi com a irrupção da *Pop Art* que Nova Iorque tornou-se o centro artístico de referência, *status* até então atribuído a Paris. A separação entre artistas norte-americanos e europeus, no sentido de uma ideologia *pop* sem filtros, deriva da ruptura do desenvolvimento cultural norte-americano com a tradição europeia.

Nos Estados Unidos, conquistavam espaço o brilho e o esplendor da publicidade comercial, assim como os sonhos de Hollywood. Alguns artistas foram seduzidos por esse encanto, e outros o criticavam. Não se tratava de uma questão de encontrar formas de arte, mas de colocar em discussão certos valores. Foi exatamente o que propôs e o que realizou esse movimento. A *Pop Art* introduziu o cotidiano das pessoas e os objetos da cultura de massa na esfera artística. Assim, passam a valer como tema para as obras o *kitsch*, as fotografias de revistas, as ilustrações, os anúncios, as novelas, as histórias em quadrinhos, os filmes de Hollywood, entre outras coisas.

A *Pop Art* ajudou a compor a visualidade pós-moderna, considerando o tema das obras produzidas pelos artistas que aderiram a esse movimento e também às técnicas empregadas para gerar sua comunicação visual. Cabe, ainda, ressaltar que a visualidade pós-moderna implementada pela *Pop Art* só ganha força porque está em concordância com o imaginário do sujeito pós-moderno, que assimila uma nova visualidade – banida anteriormente pelo sujeito moderno.

Em tempos pós-modernos, como propuseram Rahde e Cauduro (2005), é valorizado o que era considerado como defeito ou falha inadmissível na

modernidade: a complexidade ao invés da linearidade, a dúvida ao invés da certeza, a variação ao invés da constância, a efemeridade ao invés da permanência e, sobretudo, o diferente ao invés da “mesmice”. As características da imagem pós-moderna citadas por Cauduro (2000), incluem a mistura e a hibridização das múltiplas possibilidades de expressão, como, por exemplo, gravuras, fotos, pinturas, desenhos, modelos 3D, vídeos, etc.

As categorias anteriores de arte, como: pureza, novidade, criatividade, originalidade, autoria e gosto universal foram enfraquecidas diante do hibridismo, da mescla de arte com outras atividades práticas, de sua pluralidade e banalização, frente à inclusão de diversos estilos no cenário contemporâneo. (KERN, 2006).

Não significa que os artistas *pop* tenham abolido a superfície, a forma e a cor, mas eles tentaram ampliar essas perspectivas ditadas pelos rígidos conceitos estéticos que dominavam a atmosfera artística até então. Eles abriram as “janelas hermeticamente fechadas da arte” para que os “ares da rua” entrassem.

Segundo Wilson (1975, p. 4), “esta ideia, de vital importância, de que artistas devem lidar com o mundo do presente e com a vida, assim como com sua arte, é também a base da arte *pop*”. A solução dos artistas *pop* foi trazer a arte firmemente de volta ao contato com o mundo e com a vida e encontrar temas que assegurassem certo grau de aceitação. O sarcasmo utilizado por Lichtenstein, citado por Wilson (1975, p. 9), ao analisar o fenômeno da *Pop Art* como uma ironia da história da arte, é evidente ao proferir o seguinte comentário: “A *Pop* nova-iorquina se tornou tão, ou mais, comercial quanto o Expressionismo Abstrato, e ainda na “metade do tempo.”

Como resultado de mais de um século de tradição moderna, tem-se a arte como mercadoria. Dissolveu-se a oposição entre o artista e o público, entre a cultura de elite e a cultura de massa. A arte contemporânea passa a não ter mais a tradição como oposição, mas a mídia como parceira, visto que “a arte *pop* revelou a natureza elitista e esotérica da tradição moderna e desnudou a dependência de toda arte para com o mercado”. (COMPAGNON, 1996, p. 98).

Diante disso, pode-se inferir que a *Pop Art* afetou o curso posterior da arte em todo o mundo e reconfigurou o entendimento da cultura do século XX. Evitou a rigidez e as censuras de algumas manifestações do modernismo em favor de uma “arte que era visual e verbal, figurativa e abstrata, criada e apropriada, artesanal e produzida em massa, irônica e sincera”. (McCARTHY, 2002, p. 14). De acordo com McCarthy (p. 15), ela não se opunha totalmente à arte moderna e era falso que se propunha ser entendida por qualquer pessoa. Foi um movimento completamente

culto e com uma consciência aguda de seus antecedentes históricos. Deve-se reconhecer pelo menos uma das ironias históricas desse movimento notado no interesse pela ironia. Essa arte que tirou inspiração da cultura de massa “passou a encorajar em seus observadores e mesmo a exigir deles um alto grau de conhecimento de história”. (p. 15)

Compagnon (1996, p. 125-126) evidencia que a *Pop Art* dos anos 60 ajudou a libertar a arte do imperativo da inovação. A arte, então, alcançou sua autossuficiência, até o momento proclamada, mas não realizada. “Ela abole toda fronteira entre o que é aceitável e o que não o é, suprime toda definição, positiva ou negativa, do objeto artístico.” Como consequência da nova configuração, “a liberdade do artista contemporâneo não lhe atribui mais nenhuma responsabilidade social, sendo que o mercado e a mídia cumpriram aquilo que as vanguardas, sempre ambíguas, face à arte de elite, nunca haviam ousado”.

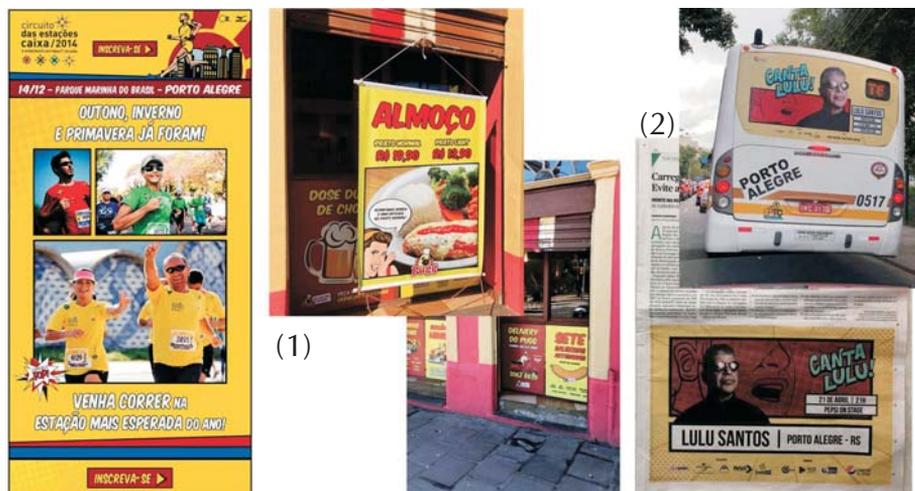
Ainda hoje, esse estilo é bastante utilizado em campanhas publicitárias. É interessante desvelar de que modo e por que esse movimento, tão marcante na segunda metade do século XX, continua sendo percebido pelos receptores. Diante do exposto, o objetivo do artigo é apresentar os resultados da pesquisa realizada sobre a percepção visual da *Pop Art* empregada pela publicidade.

## 2 *Pop* Publicidade

Chamou-se de “*Pop* Publicidade” o conjunto de diversas peças de mídia (impressa, digital, externa) que empregam a linguagem da *Pop Art* em prol da comunicação. Esse diálogo entre a *Pop Art* e a publicidade parece consagrado, já que estabelece boa aceitação.

A inversão proposta pela *Pop Art*, elevando bens de consumo e a cultura de massa ao *status* de arte, acabou dando certo, e a corrente ganhou notoriedade. Hoje, a publicidade faz o contrário, ao empregar a *Pop* com o intuito de valorizar suas campanhas (Figura 1), de modo que, ao “explorar as artes”, a publicidade acaba “[atingindo] o *status* das artes”. (SANTAELLA, 2008, p. 43).

**Figura 1** – Convite para a corrida Circuito das Estações de 2014, em Porto Alegre, mídia externa no Pugg-Hot Dog Gourmet, e campanha da turnê “Canta Lulu” de 2018



Fonte: (1) Registro fotográfico realizado por uma das autoras, em Porto Alegre, no dia 21 de jun. de 2018. (2) Registro fotográfico de *busdoor*, realizado em 4 abr. 2018, por uma das autoras e anúncio veiculado no *journal Zero Hora*, de 9 abr. 2018, p. 27.

Nos três exemplos da Figura 1, é possível perceber o uso de linguagem da *Pop Art* de forma bastante homogênea. Entre os recursos presentes nas três peças, observa-se o emprego das cores primárias – amarelo e vermelho –, dos pontos que simulam as retículas e dos contornos simples e bem-delimitados em preto. No entanto, vale ressaltar que, nos três casos, essa estética vibrante, simples e direta foi misturada a outro tipo de imagem: a imagem fotográfica – combinação considerada uma espécie de atualização ou de um arejamento da visualidade aplicado pela *Pop Art*.

Santaella (2008, p. 42) categorizou as formas de apropriação das artes pelas mídias, mais especificamente, pela publicidade, dividindo-as em duas maneiras: 1) pela imitação, que utiliza o “*know-how* para a criação visual”; e 2) pela “incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado”. Nesse caso, a imagem da arte “acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como: beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos”.

Esteves e Cardoso (2013) propuseram desdobramentos para a abordagem de Santaella (2008), os quais podem ser observados a seguir (Quadro 1):

**Quadro 1** – Categorização de Esteves e Cardoso

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

Fonte: Esteves e Cardoso (2013, p. 149).

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

Partindo das categorias propostas por Esteves e Cardoso (2013, p. 158), as peças em questão foram analisadas e circunscritas na categoria *imitação*, mais especificamente, ao que seria a imitação com referência a uma série e/ou a um movimento, visto que a imitação de uma série refere-se a diversas obras de um artista, não apenas uma específica, ou a um movimento. Portanto, compreende-se a imitação com referência a uma série e/ou a um movimento como o estilo de um(a) artista, ou seja, a maneira particular como ele(a) produz suas obras ao longo de sua trajetória. Logo, é esse seu estilo o que acaba tornando-o(a) reconhecível a partir de suas obras, dando identidade a uma linguagem visual específica.

Ao longo da pesquisa, verificou-se que os dois artistas da *Pop Art* mais reconhecidos e, portanto, imitados, são Andy Warhol (1928-1987) e Roy Lichtenstein (1923-1987). Quando o artista imitado é Warhol, a imitação se dá de forma bastante direta, não havendo inovações ou hibridizações aplicadas ao seu estilo, mas apenas a imitação de sua visualidade em novos contextos. Exemplo que evidencia essa questão pode ser observado na campanha da Pepsi de 2013<sup>1</sup> (Figura 2), na qual as “Marilyns” de Warhol (Figura 3) foram refrescadas pela figura da cantora norte-americana Beyoncé.

<sup>1</sup> Essa campanha não foi veiculada no Brasil.

**Figura 2** – Campanha da Pepsi, 2013



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

**Figura 3** – WARHOL (1928–1987) | *Marilyn (4)*, 1978 | Acrílico e serigrafia sobre tela, 91 x 71 cm



Fonte: DORIS (2007, p. 229).

Já quando a imitação se refere a Lichtenstein, pelo menos três possibilidades são identificadas. A primeira delas pode ser conferida na campanha do site “Pense Empregos” (Figura 4), do grupo RBS – a qual foi veiculada em jornal e televisão e, atualmente, está disponível no *Youtube*. Nessa campanha, observa-se a clara utilização da linguagem lichtensteiniana

como cores vibrantes e chapadas, contornos pretos – suavizados pela sinuosidade – e balões de HQs com diálogos ou textos que remetem a uma espécie de estouro. Com exceção de alguns detalhes, como, por exemplo, a cor rosa ou degradês – as quais não eram utilizadas por Lichtenstein –, a imitação se dá de modo tão direto que parece que suas obras foram utilizadas na composição da campanha.

**Figura 4** – sequência de quadros da campanha *Pense Empregos* de 2012



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VWRBW8zLqjM>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

A segunda forma de imitação da obra de Lichtenstein agrega uma novidade à fórmula do artista: a inserção de imagens fotográficas (Figura 5). Essa possibilidade é apresentada nas campanhas da cerveja Bossa Nova e do periódico sul-riograndense *Gazeta do Sul*.

**Figura 5** – Campanha da Cerveja Bossa Nova, 2011 e Campanha *Gazeta do Sul*, *A escolha é sua!*, 2012



Fonte: Disponível em: <<https://agenciadsign.wordpress.com/tag/gazeta-do-sul/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

Apesar da inserção fotográfica apresentar diferenças – no caso do anúncio da cerveja, a imagem fotográfica é recortada e inserida no contexto; já nas duas divulgações promovidas pelo jornal, as fotografias aparecem no formato de um balão geometrizado –, esse tipo de hibridismo parece ser a tônica utilizada pela *Pop Publicidade* da atualidade, ao misturar elementos vetoriais com imagem fotográfica.

Essa fusão também foi utilizada no catálogo da célebre joalheria carioca Sara, mais conhecida como “Sara Joias”, o qual apresenta a atriz Carolina Dieckmann posando como uma personagem de história em quadrinhos (Figura 6). Entretanto, nota-se nessa campanha, uma diferença, que caracteriza a terceira possibilidade de imitação, uma vez que as fotografias foram primeiramente pensadas e produzidas com referência absoluta à *pop* de Lichtenstein para, posteriormente, serem inseridas num contexto vetorial mais amplo e receberem a manipulação e adição de novos elementos vetoriais, como os balões de fala ou pensamento e o sorvete na mão da modelo.

**Figura 6** – Catálogo da Sara Joias, 2009



Fonte: Disponível em: <<http://www.sarajoias.com.br/joias/catalogos.html>> .Acesso em: 10 jun. 2018.

Diante do exposto e de acordo com Santaella (2008), cabe reforçar que essas imagens (Figuras 1, 2, 4, 5 e 6) imitam a linguagem das obras dos artistas – pois elas não foram trabalhadas de forma direta ou incorporadas nas publicidades como pontuou Santaella, (2008). Tanto os trabalhos de Warhol como os de Lichtenstein serviram apenas de inspiração para os publicitários.

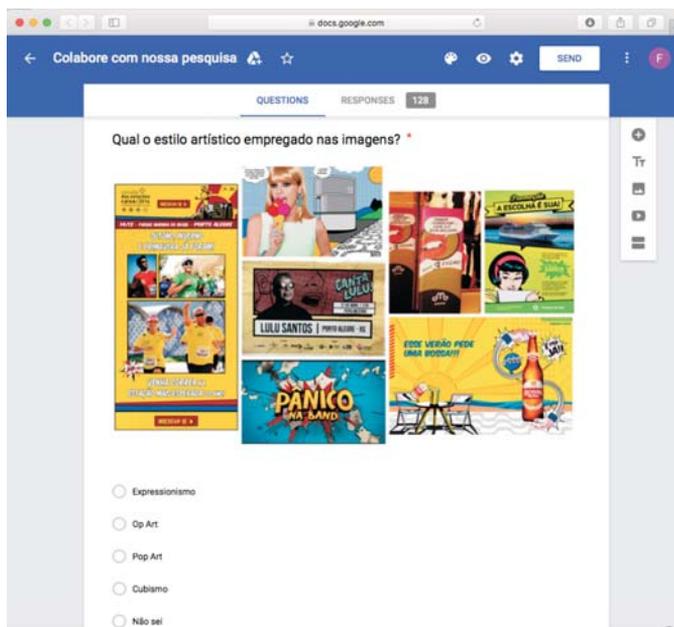
Tendo compreendido as formas pelas quais a publicidade imita a *Pop Art* e assumido o pressuposto de que essa visualidade ainda seduz, tendo em vista o amplo emprego pela publicidade, partiu-se para o ponto principal da pesquisa: verificar com os receptores se realmente a *Pop Art* ainda seduz e por quê?

### 3 A *Pop* Publicidade ainda seduz e por quê?

Para desvelar de que modo a *Pop Art* continua sendo percebida ainda hoje, a partir de sua imitação pela publicidade, foi realizada uma pesquisa mediada por computador e por dispositivos móveis. A partir dos exemplos de publicidade coletados e apresentados no item anterior, foi desenvolvido um formulário via *Google Docs* (Figura 7), constituído por três perguntas e distribuído por meio das seguintes redes sociais: *WhatsApp*, *Facebook* e por *e-mail*.

Como existia, também, a curiosidade de testar a efetividade desses três contextos para pesquisas dessa natureza, o questionário foi distribuído por etapas. Primeiramente, foi divulgado via *WhatsApp*, posteriormente pelo *Facebook* e, por fim, via *e-mail*. Considerando essas ferramentas e o número de respostas obtido, constatou-se que a mais eficaz foi o *Whatsapp*, ficando o *e-mail* em segundo lugar, e o *Facebook*, em último.

**Figura 7** – Formulário de pesquisa desenvolvido no *GoogleDocs*



Fonte: Elaborado pelas autoras.

As entrevistas ocorreram entre os dias 2 de junho e 5 de julho de 2018, e contaram com a participação de 127 pessoas. O formulário de pesquisa solicitava ao participante seus dados pessoais (primeiro nome, idade e profissão) e três respostas às seguintes questões: 1) "Qual o estilo artístico empregado nas imagens?", a qual buscou identificar se a maioria dos

receptores reconheciam a *Pop Art* nas imagens publicitárias que imitam a *Pop* (Figura 7); 2) “Você gosta deste estilo?”; e 3) “Por quê?”

Na pergunta 1, a resposta de múltipla escolha contemplava as seguintes opções: Expressionismo, *Op Art*, *Pop Art*, Cubismo e “não sei”. Dos 127 colaboradores, somente 27 não reconheceram a *Pop Art* (Figura 8). É interessante notar que a maioria daqueles que não identificaram o estilo *Pop Art* responderam de forma positiva à pergunta 2, a qual apresentava como resposta somente as opções “sim” ou “não”.

**Figura 8** – Esquema com as respostas das pessoas que não reconheceram o estilo *Pop Art* nas publicidades



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Das 100 pessoas que reconheceram o estilo como *Pop Art*, a maioria afirma gostar da sua visualidade (Figura 9). As justificativas para o gostar estão bastante relacionadas às próprias características que definem o movimento. Exemplo disso pode ser observado na resposta da artista plástica de 69 anos que diz gostar “porque a utilização de imagens populares conhecidas das massas trouxe o humor para a arte”, ou na do administrador, de 24 anos, que considera “um estilo moderno e que remete a coisas da infância, como quadrinhos e programas infantis. Também parece menos formal e mais jovem”. Ou ainda como aponta uma empresária de 49 anos, ao expor que “as cores fortes chamam atenção e as imagens simplificam a mensagem”, ideia reforçada pelo comediante de 33 anos, que considera o estilo “vivo, divertido, atual e também porque eu já nasci vendo esse tipo de arte”. Para a professora universitária de 38 anos, “esse estilo transmite irreverência, informalidade e faz lembrar de desenhos de quadrinhos”.

**Figura 9** – Esquema com as respostas das pessoas que reconheceram o estilo *Pop Art* nas publicidades



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para aprofundar a análise e identificar os motivos pelos quais os participantes apreciam (ou não) o uso da *Pop Art* pela publicidade foi usada a ferramenta *WordClouds*.<sup>2</sup> Essa ferramenta é de uso livre e possibilita a tabulação e apresentação de modo bastante intuitivo e fácil para melhor visualizar as respostas. Foram criadas duas nuvens de palavras: uma com as respostas que configuraram o *gostar* (Figura 10) e outra para o *não gostar* (Figura 11). O método de análise empregado foi o da análise quanti e qualitativa de conteúdo. Para incluir os dados obtidos no *WordClouds*, as respostas foram trabalhadas para serem representadas por uma palavra e, assim, o programa reconheceu as palavras e fez as nuvens solicitadas. No nível semântico, foi necessário alinhar as respostas sob um mesmo conceito, como, por exemplo, *chama a atenção* foi substituído por *chamativo* (Figura 10). Algumas respostas acabaram ficando reduzidas a duas palavras, quando não se encontrou uma palavra que, por si, expressasse a ideia, como é caso de *gosto pessoal* (Figura 11). Como o *software* trata-se cada palavra em separado, foi necessário colocar essas ideias, representadas por duas palavras, sem espaço, para que ficassem juntas na nuvem. Nesse caso, optou-se por colocar a primeira letra da segunda palavra sempre em caixa alta para proporcionar a sensação de separação das palavras.

<sup>2</sup> Disponível em <https://www.wordclouds.com/>. Acesso em: 12 jul. 2018.



Cabe, ainda, observar que, no grupo das pessoas que aprovam o emprego do estilo pela publicidade, estão as pessoas familiarizadas historicamente com a *Pop Art*. Isso pode ser constatado em respostas mais elaboradas como a da publicitária de 48 anos, que diz gostar do estilo “porque utiliza a arte para expressar a comunicação, criando uma imagem colorida, criativa e cheia de estilo. Na arte Pop, usava-se o produto e o anúncio publicitário como retrato da arte pós-moderna, criando um estilo único”. O mesmo também é verificado na justificativa da *designer* de 40 anos, que afirma gostar “porque é um estilo popular, que se utilizou, nas décadas de 50 e 60, da iconografia da televisão, da fotografia, dos quadrinhos, do cinema e da publicidade. Essa mistura de referências e estilos trouxe diversão, diversidade e riqueza aos diferentes produtos do *Pop Art*”. Já para a estudante de 27 anos a imitação é válida “porque aproxima a arte do público; ele consegue entender/gostar/emitir uma opinião sobre a obra sem ser um grande estudioso de arte”.

Quem não gosta da imitação na publicidade julga as características ao contrário do grupo dos que gostam. “Não me chama a atenção. É uma forma de divulgação que a gente vê e desliga”, afirma o dentista de 71 anos. “Acho que, na propaganda, a apropriação da *Pop Art* fica muito literal, quase forçada” coloca a estudante de 24 anos. A preferência pessoal também é utilizada como justificativa, pois, como afirma a estudante de 21 anos, “prefiro estilos mais abstratos, traços mais leves (pessoal mesmo)”. Diante disso, nota-se que o grupo formado pelos que não gostam do estilo também se refere às características que definem a *Pop Art*. Porém, devido a diferenças de percepção visual, essas características não os atraem ou não os seduzem.

**Figura 11** – Nuvem com os porquês de quem não gosta da *Pop Art* na publicidade



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para finalizar, há pessoas que gostam da *Pop Art* em sua origem, ou ainda, que aprovam a imitação pela publicidade, mas com ponderações. “Gosto do estilo em sua origem, especialmente pela expressão de crítica e humor sobre os cânones artísticos. A aplicação publicitária geralmente pende ao *comic*, prescinde dessa complexidade do estilo original”, argumenta a jornalista de 37 anos. “Porque teve uma importância histórica nas artes visuais, mas nesse contexto [publicitário] acho bem bobo, esvaziado de suas proposições originais”, diz a professora universitária de 40 anos. “Embora não seja o estilo que eu usaria para minha publicidade, acho um estilo bastante comunicativo, descontraído e divertido”, afirma a nutricionista de 40 anos. “Eu acho legal esse estilo em alguns momentos e para alguns fins, tipo: quadrinhos, algo para chamar a atenção de jovens, grafites. Porém tem que ser usado de forma equilibrada, como uma peça de destaque, não em uma campanha inteira. Pode haver elementos de *Pop Art* misturados a outros”, restringe a relações públicas de 35 anos. O estudante de 22 anos considera que “o estilo brinca com técnicas e texturas, o que é muito ousado, além das cores fortes e vibrantes. Esse estilo remete à diversão e ao movimento e pode ser aplicado em muitas peças”, desde que seja “bem-utilizado e se for adequado à temática. Além de ser um estilo muito presente na mente das pessoas”. Já na visão da engenheira de 26 anos, o gostar/não gostar do estilo “depende para qual propósito. Mas dificilmente compraria um produto com esse estilo. As cores ‘cansam’ por serem geralmente fortes e com bastante contraste. Para publicidade talvez tenha efeito positivo, pois ajuda a chamar a atenção. Se bem-trabalhado, pode ficar bonito”. Para a estudante de 27 anos o estilo já está um tanto batido, ao justificar que “ele me parece um tanto desgastado; além de ser uma apropriação direta, sobretudo das obras de Lichtenstein, que não funciona, na minha opinião, em todos os contextos em que as publicidades reproduzidas a desdobram. Enfim, parece ser um caso de uso de imagens conhecidas e coloridas para chamar a atenção, desprezando-se a mensagem”.

Em suma, quem aprova a imitação da *Pop Art* pela publicidade o faz porque julga a visualidade chamativa, divertida, de cores vibrantes, alegre, atrativo, interessante, fácil e comunicativo, conforme evidenciou a nuvem da Figura 10. E quem não aprova a imitação considera a visualidade poluída, não atrativa, forçada, cansativa e pelo gosto pessoal.

## Considerações finais

O estudo realizado indicou que a *Pop Publicidade* possui boa aceitação pelas tribos que se identificam com sua visualidade. A visualidade seduz as tribos que comungam ao redor desse mesmo totem. O movimento

artístico é fruto da época atual, nasceu já no contexto contemporâneo e, assim, inaugurou uma era de novas possibilidades visuais e atenuou os limites entre artes, comunicação, etc.

Em sua origem, a *Pop Art* já aplicava imagens, personalidades ou produtos conhecidos. Comprometia-se a imitar uma visualidade já conhecida. Hoje, essa parece ser uma das estratégias significativas da publicidade para comunicar ao público-alvo familiarizado com a linguagem visual da *Pop*, pois rapidamente seu olhar é capturado, compreendendo a mensagem de forma simples. Apesar de esse receptor não ter seu intelecto desafiado, ele se sente inserido na tribo daqueles que conhecem a *Pop Art* e a julgam aprazível, descolada, moderna, desafiadora e jovial, características natas dessa corrente. Ou seja, a aceitação refere-se à própria essência visual da corrente artística, que é leve, divertida, alegre, jovial e interessante.

Nesse diálogo, especificamente entre publicidade e *Pop Art*, chega-se a um movimento circular, de realimentação. A matéria-prima de um vira o produto do outro e vice-versa. Pensamento bastante próximo ao de Santaella (2008, p. 42, grifo da autora), quando afirma que “do mesmo modo que a *Art Pop* ‘canibalizou’ as imagens dos meios de massa, as mídias ‘recanibalizaram’ suas imagens, reciclando-as e imitando o novo tratamento que os artistas haviam dado a elas”, com a diferença de inserir, na imitação, as imagens fotográficas conforme evidenciado ao longo do texto.

Considerando que as pessoas associam coisas a partir de seu repertório cultural, parece que é uma boa estratégia por parte dos publicitários apoderarem-se dessas referências culturais em favor de seu trabalho. É preciso que esse profissional esteja sempre empenhado na ampliação das informações e novidades que acontece ao redor do mundo e, principalmente, na sua localidade, “buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para chegar à solução do problema de comunicação do anunciante”. (CARRASCOZA, 2008, p. 23).

O resultado publicitário fazer e utilizar tudo isso é equivalente e compatível com as características analisadas da própria *Pop Art*. O resultado, por vezes, é visualmente batido devido à saturação nas cores e pode tornar-se poluído. Entretanto, observa-se um diferencial mesclado ao estilo *original* – o qual, na verdade, não pode ser considerado original, pois originais eram as imagens utilizadas como *fonte* pelos artistas da *Pop* –, com o emprego das fotografias reais acrescentadas aos leiautes das peças. Os materiais culturais, populares ou eruditos, podem ser utilizados como pontos de partida para a criação publicitária. “O objetivo, obviamente, é facilitar a assimilação, dando-lhe o que ele, de certa forma, já conhece – embora haja um trabalho para vestir esse conhecimento já apreendido, que é a própria finalidade do ato criativo publicitário”. (CARRASCOZA, 2008, p. 24).

Assim, ressurgem imagens consideradas alegres, divertidas, descontraídas e sedutoras às tribos que se identificam com a *Pop Art*, tornando-a uma linguagem novamente atual e ressignificada. “Se os criativos da propaganda conhecem bem o mundo cultural do público-alvo para o qual estão elaborando um anúncio, têm nas mãos uma ferramenta mais poderosa”. (CARRASCOZA, 2008, p. 46). Amarrando corretamente essa ponta, a mensagem terá maiores chances de ser recebida pelos receptores da maneira planejada. Ao que tudo indica, a *Pop Publicidade* veio para ficar. Basta saber onde e quando girar o círculo novamente.

## Referências

CASTRO, Maria Helena Steffens de. *O literário como sedução: a publicidade na Revista do Globo*. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

CAUDURO, Flávio Vinicius. *O design na era digital*. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado (Org.). *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre: Sulina; Edipucrs, 2000, 2. ed.

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

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

ESTEVES, Roberta Fernandes; CARDOSO, João Batista. Formas de apropriação da arte pela publicidade. *Revista do PPGCOM – ESPM, Comunicação, Mídia e Consumo*, ano 10, v. 10 n. 28, p. 137-168, maio/agosto, 2013.

HONNEF, Klaus. *Pop Art*. Köln: Taschen, 2004.

KERN, Maria Lúcia Bastos. História da Arte e a construção do conhecimento. In: *Anais do XXVI Colóquio Brasileiro de História da Arte*, 26. Belo Horizonte: C/Arte, Belo Horizonte, 2006. p. 68-74. Disponível em: <[http://www.cbha.art.br/coloquios/2006/pdf/pre\\_textuais.pdf](http://www.cbha.art.br/coloquios/2006/pdf/pre_textuais.pdf)> Acesso em: 24 jun. 2018.

LEMONS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. Revista Famecos, Porto Alegre. *Mídia, cultura e tecnologia*, n. 12. p. 7-13. jun. 2000.

McCARTHY, David. *Arte Pop*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

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

----- . A comunicação sem fim. In: MARTINS, Franciso Menezes; SILVA, Juremir Machado (Org.). *Genealogia do virtual*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MILLER, Jonathan. Comunicação sem palavras. In: MELLOR, D. H. (Org.). *Formas de Comunicação*. Lisboa: Teorema, 1990. p. 77-89.

PIRATININGA, Luiz Celso de. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado; CAUDURO, Flavio Vinícius. Algumas características das imagens contemporâneas. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. VII, n. 3, p. 195-205, 2005.

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

WILSON, Simon. *A arte Pop*. Barcelona: Labor do Brasil, 1975.