



Pop Art e Publicidade: Origens, Relações e Práticas¹

Roberto Corrêa Scienza²

Stela Rufine de Souza³

Clério Back⁴

Rafaeli Lunkes⁵

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR.

RESUMO:

O artigo apresentado tem como objeto de análise a obra Marilyn Diptych, do artista plástico Andy Warhol e o anúncio publicitário da marca americana de eletrodomésticos KitchenAid. O objetivo da pesquisa é traçar um paralelo entre o movimento da Pop Art e a produção Publicitária, esmiuçando suas origens, relações e práticas visando avaliar a convergência de suas características estéticas e ideológicas.

PALAVRAS-CHAVE: Pop Art; Publicidade; Estética.

*Grand Opening*⁶

Desde os primeiros pôsteres anunciando peças de teatro locais até os dias atuais, e nos comerciais mais repletos de efeitos especiais, a publicidade sempre utilizou da arte como instrumento de persuasão. Desde então, arte e propaganda andam lado a lado.

Este artigo tem o intuito de discutir as origens da Publicidade e da Pop Art, recorrendo à história da arte moderna e contemporânea, às influências dos artistas e às mídias usadas para arte e publicidade. A partir dessas discussões, pretende-se fazer uma relação entre a Pop Art e a Publicidade, avaliando as convergências e também divergências dos seus rumos, influências e objetivos. Essa análise objetiva questionar até que ponto a Pop Art e a Publicidade se correlacionam. Esse questionamento se dará a partir de uma análise comparativa entre uma obra de arte de um artista do movimento Pop Art e uma peça publicitária.

¹ Artigo submetido ao Intercom Sudeste 2013 a ser realizado de 03 a 05 de julho.

² Acadêmico do 2º ano do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Unicentro. robcorreasc@gmail.com.

³ Acadêmica do 2º ano do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Unicentro. stelarufine@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, e-mail: cleriofotografia@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, e-mail: rafaelilunkes@yahoo.com.br

⁶ *Grand Opening*: termo em inglês. Abertura oficial de um negócio ou locação. O termo é usado para atrair clientes, alertando-os sobre a inauguração (Business Dictionary). A escolha desse título no lugar da introdução se deve a arte pop possuir um caráter comercial.



Visto isso, fica claro que este artigo tem o objetivo de fixar uma conexão entre duas diferentes formas de produção: a artística e aquela voltada a um mercado. É possível estabelecer uma relação de interdependência entre o movimento de Pop Art e a publicidade?

Na tentativa de responder esse problema de pesquisa é que o artigo em questão apresenta a seguir o conceito de arte e sua relação com o mercado. Logo depois conceitua a publicidade correlacionando-a a arte.

Arte versus mercado

A arte é uma atividade humana ligada a manifestações estéticas. É produzida por um artista utilizando a percepção, emoções e ideias. Tem como objetivo comunicar e estimular instâncias e consciências, o que acaba por atribuir significados únicos e distintos à cada obra.

A arte é um ato de comunicação, a propaganda também, por isso torna-se possível estabelecer a correlação pretendida.

O fato é que nenhum ato consciente de algum grau de nitidez pode existir sem a fala interior, sem palavras e entoações – sem avaliações, e, conseqüentemente, todo ato consciente já é um ato social, um ato de comunicação. Mesmo a mais íntima auto-consciência é uma tentativa de se traduzir no código comum, de se avaliar de outro ponto de vista, e, conseqüentemente, vincula a orientação para um ouvinte possível.(VOLOSHINOV, 1926, p. 16)

Para que se possa compreender como se estabeleceu ao longo do tempo essa relação entre a arte e a publicidade é imprescindível que se busque na história os pontos de intersecção entre ambas.

A publicidade cresceu ao lado do desenvolvimento do cenário artístico moderno. A arte moderna pregava a inserção necessária de um assunto ou objeto nas obras artísticas. Deveria haver um porquê para ser feita, não era apenas a arte pela arte – além de possuir determinada estética, deveria possuir um conceito, o que também é necessário nas campanhas publicitárias.

A arte costumava possuir um direcionamento também; um público. Assim a arte pós-moderna ou contemporânea nasce sendo fruto desse posicionamento. É altamente direcionada, feita para ser consumida por um determinado público. Muitas vezes se torna aquilo que o consumidor deseja. A publicidade nasce a partir disso também, afinal, tem como objetivo atingir uma certa fatia de pessoas – o público alvo.



O que se denomina de público alvo ou nas definições mercadológicas mais recentes, de acordo com Bernardo (2011), de *stakeholders* – “interessados” – indivíduos ou grupos que têm interesse em uma determinada organização. A base para esta nova concepção de público – o *stakeholder* – foi originada nas novas visões propostas pelo marketing de relacionamento, que supõem uma construção contínua de relações com as chamadas “partes-chave” – os públicos de interesse. O objetivo dessa relação é a retenção das preferências daquele público específico, garantindo sua fidelização.

Assim também funciona o sistema arte contemporânea que se resume à produção, distribuição e consumo; isto é, “o consumidor produz a demanda; ele quer comprar, surge o *Marchand* (intermediário) que quer vender e faz a propaganda ao consumidor que realiza o consumo (compra)”. (CAUQUELIN, 2005, p. 35)

A criação publicitária parte de um conceito aplicado a determinada campanha que se pretende produzir. “As duplas de criativos, formadas por um redator e um diretor de arte (...) são valorizadas de acordo com o talento de gerar ideias inusitadas para a comunicação dos clientes”. (CARRASCOZA, 2008, p.17)

A arte pop e a publicidade se manifestam por meio de uma cultura de massa, que

(...) não passa, na verdade, de um oceano de imposições ditadas pelos meios de comunicação, muitas vezes identicamente destinadas às mais diferentes regiões e povos. Não é por outro motivo que as massas, sejam da América, Europa ou Ásia, apreciam e produzem a mesma arte, vestem as mesmas roupas, gostam das mesmas comidas. Não é por razão diversa que os estilos, as maneiras, as tradições, enfim, a cultura peculiar de cada povo vem dando lugar, em larga medida, a uma triste vitrine universal. (BOSI, 2000, p. 102)

Para Adorno e Horkheimer, o termo Indústria Cultural distingue-se de cultura de massa. A última é oriunda do povo, das suas regionalizações, costumes e sem a pretensão de ser comercializada, enquanto a primeira possui padrões que sempre se repetem com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo. E, embora, a arte clássica, erudita, também pudesse ser distinta da popular e da comercial, sua origem não tem uma primeira intenção de ser comercializada e nem surge espontaneamente, mas é trabalhada tecnicamente e possui uma originalidade incomum – depois pode ser estandardizada, reproduzida e comercializada segundo os interesses da Indústria Cultural. Isso é o que caracteriza a pop art.



Publicidade e Propaganda

O termo Publicidade e Propaganda vem do grego “Publicus” (tornar público) e “Propagare” (propagar), ou seja, propagar e tornar público. A publicidade visa o lucro de uma empresa e deseja tornar pública sua imagem para que isso seja refletido em vendas. A propaganda tem como intuito divulgar ideias, conceitos.

Malanga (apud Lage, 1998, p.02) define a publicidade como “(...) conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

O Instituto de Análise da Propaganda, grupo norte-americano que se dedica ao estudo dos métodos utilizados pelos propagandistas para influenciar a opinião pública, define a propaganda como “uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados”. (MUNIZ, 2004, p.05)

Assim, entende-se a publicidade como uma ferramenta de influência sobre o comportamento do consumidor.

Pop Art

Ao contrário do que se pensa, a Pop Art não surgiu nos Estados Unidos com as obras supercoloridas de Andy Warhol.

O termo “Pop Art” foi utilizado, pela primeira vez, em 1958 na revista *Architectural Digest* pelo crítico inglês Lawrence Alloway, para descrever as pinturas que celebravam o consumismo do pós-guerra, desafiavam a psicologia do Expressionismo Abstrato e adoravam o materialismo. (MOUTINHO, 2000, p.1)

Já a Pop Art como um movimento, surgiu na Inglaterra, em 1956, com Richard Hamilton⁷. Os artistas utilizavam imagens da sociedade de consumo e a cultura popular, criticavam o modo de vida dos americanos por meio das histórias em quadrinhos, propagandas e dos objetos produzidos em massa.

⁷ *Richard Hamilton*: (1922-2011) O artista britânico mais influente do século 20. Hamilton é o mais provável inventor da Pop Art. Suas colagens eram visionárias e ainda irônicas que seriam um manifesto para uma nova arte que estaria em casa no mundo moderno.



Figura 1: Richard Hamilton, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*, 1956.
Hamilton foi o precursor da pop art, surgida na Inglaterra.

Disponível em: <http://www.medienkunstnetz.de/assets/img/data/662/bild.jpg>

Acesso em: Maio de 2013

Enraizada na obra de marcel Duchamp⁸, a Pop Art americana cresceu no final da década de 1950, pois alguns artistas, após estudarem os símbolos e projetos das propagandas nos EUA passaram a usá-los e transformá-los em tema de suas obras.

Pode-se conceituar a Pop Art, como diz o nome, uma arte popular; arte do povo. Os artistas buscaram inspiração na cultura pop e na cultura de massa, ou seja, no senso comum, que não reflete um conhecimento científico, mas o que é comum ao povo.

A influência deste movimento pop permanece até hoje e reúne artistas de interesse comum pelas artes gráficas, imagens comerciais, técnicas de reprodução e por símbolos que representam a cultura de massa.

Para que se possa compreender exatamente o que significa o movimento da Pop Art apresenta-se a seguir um dos seus maiores nomes.

⁸ *Marcel Duchamp*: (1887 – 1968) “Foi um pintor e artista de diversas mídias associado ao Cubismo, Dadaísmo e Surrealismo. O trabalho de Duchamp é caracterizado por seu humor, a variedade e inconveniência de sua mídia e sua constante quebra das barreiras artísticas”.

Andy Warhol: Expoente do movimento

Andy Warhol é o artista americano que virou expoente máximo do movimento de Pop Art.

Como Duchamp, Warhol abandona a estética, deixa seu ofício de desenhista, renuncia ao estilo, à habilidade manual, e se dedica à Arte – esfera que se dissocia das questões de gosto, de belo e de único. Os objetivos que mostrará serão banais, *kitsch*, de mau gosto. Serão objetos de consumo usual: garrafas de Coca-Cola, fotos publicadas em jornais e rearranjadas. Em suma, duplicatas, *remade*. Exatamente como Duchamp, trata-se de mostrar o que já existe, mas, ao ready-made ‘acrescentado’ de Duchamp, que permanece único e quase impossível de ser encontrado, Warhol opõe a repetição em série, a saturação das imagens e o paradoxo de uma despersonalização hiperpersonalizada. “Seria fantástico se mais gente empregasse a serigrafia, ninguém jamais saberia se meu quadro é de fato meu ou se é de outro.” Ou seja, todos os quadros poderiam perfeitamente ser seus. (CAUQUELIN, 2005, p. 109 e 110).

Segundo Philip Larrat-Smith, curador da obra de Warhol, em entrevista à revista Cult (2010, p. 14), “Andy Warhol [1928 – 1987] expandiu a definição do que a arte poderia ser, e, por extensão, o que o artista poderia ser. Ao trabalhar em tantos meios de comunicação e áreas distintas, ele ficou fora do recinto do mundo da arte e conseguiu se comunicar diretamente com o público de massa que ele desejava”, e ainda que “Warhol participava do espírito dos anos de 1960 e foi importante no processo de ruptura decisiva com o elitismo do período, marcado pelo desenvolvimento do movimento modernista”. As obras do artista abordam temas como sexo, morte, beleza, fama, e “representam uma crítica radical dos pressupostos da história do cinema”.



Figura 2: Andy Warhol, *Campbell's soup can*, 1962. A reprodução de Warhol para as sopas Campbell's.

Exemplo de repetição em Pop Art.

Disponível em: <http://mknittel.com/wp-content/uploads/2012/08/camp.jpg>

Acesso em: Maio de 2013



Semelhanças entre a Pop Art e a Publicidade

Entre os fatores que mais assemelham os dois tipos de produção, a repetição é um fator bastante frequente em ambas. A Pop Art usava da repetição para “reencontrar a singularidade do próprio traço, em qualquer tipo de expressão, é uma maneira de destacar o estilo (...). O artista é aquele que saiu da trincheira e não cedeu quanto à sua marca diferencial.” (FORBES, 1999). A publicidade, por sua vez, usa da repetição para criar uma estética agradável. A repetição está na publicidade também quando se pensa no fator veiculação, ou seja, o sucesso de uma peça publicitária está diretamente relacionado ao número de vezes que ela é veiculada. “Na maior parte dos casos com êxito, a investigação demonstrou que a repetição da publicidade pode mesmo treinar o cérebro humano a associar meras cores e formas a marcas corporativas específicas”. (DAWNSON, 2005)

A Pop Art, assim como a publicidade, reinventa as maneiras de se “anunciar” algo; um produto ou serviço. Utiliza-se de artigos de consumo e figuras da cena pop para construir suas obras. A publicidade apela por uma associação de imagens na confecção de seus anúncios e, por isso, também se utiliza de figuras reconhecidas e populares, podendo ser elas desde uma referência artística ou a utilização de rostos populares no corpo da peça.

A Pop Art se utiliza de publicidades para desenvolver suas peças e, hoje, acontece o inverso também. Isso é chamado de *ready-made*, que consiste em transformar objetos do cotidiano em obras de arte. Com isso, questiona o artista, o espaço, a autoria, a arte em si e suas funções. Basicamente, é uma interferência do ser humano na percepção do objeto, e vice-versa.

Ready-made: é um termo utilizado para definir um tipo de arte iniciado por Marcel Duchamp para designar um tipo de objeto, por ele inventado, que consiste em um ou mais artigos de uso cotidiano, produzidos em massa, selecionados sem critérios estéticos e expostos como obras de arte em espaços especializados (museus e galerias). O objetivo de Duchamp é criticar o sistema de arte, no sentido que um objeto industrializado pode ser considerado uma obra de arte ao ser assinado e levado para o museu. O artista questiona a autoria da obra. (ITAU CULTURAL, 2008)

Duchamp criou o *ready-made* para criticar, para questionar a arte, fazendo dela instrumento de comunicação e assim expondo uma visão de mundo.

Outro recurso frequentemente usado em ambas as produções é a intertextualidade. Sabe-se que a intertextualidade é um poderoso recurso de persuasão. Através de conhecimentos mútuos, o transmissor e o receptor conversam e convergem ideias, mesmo não havendo um diálogo falado. Os textos conversam entre si, criando, assim, uma atmosfera e um enunciado sempre ricos em referências e pontos de vista.

Intertextualidade ou dialogismo é uma referência ou uma incorporação de um elemento discursivo a outro, podendo-se reconhecê-lo quando um autor constrói a sua obra com referências a textos, imagens ou a sons de outras obras e autores e até por si mesmo, como uma forma de reverência, de complemento e de elaboração do nexos e sentido deste texto/imagem. (BARROS; FIORIN, 1999, p.120)

É possível evidenciar o diálogo entre publicidade e Pop Art em anúncios publicitários e peças do movimento da Pop Art, o que mostra congruências em diversos aspectos, sejam eles imagéticos ou de linguagem e conteúdo.

Análise Comparativa

Com base na correlação apresentada entre Pop Art e Publicidade, passa-se agora a fase analítica, na qual, com base na obra *Marilyn Diptych*, de Andy Warhol (1962), e na publicidade da marca America KitchenAid (2011), será feita uma análise comparativa das duas peças separadamente, levando em consideração suas características estéticas e conceituais, apontando suas principais semelhanças e pontos convergentes.

Marilyn Diptych

Neste trabalho de Andy Warhol, datado do ano de 1962, o artista retrata a face de Marilyn Monroe em 20 quadros que, por vezes, se distinguem uns dos outros em traços e tonalidades. O nome *Diptych* remete a um díptico, que segundo o Dicionário Aurélio (2004), representa uma tábula, obra composta de duas partes, o que pode ser facilmente identificado na imagem.

Marilyn Monroe morreu em agosto de 1962. Nos quatro anos seguintes, Warhol produziu mais de vinte pinturas da artista, tendo como base a mesma foto, usada como imagem de divulgação do filme *Niagara*, de 1953, no qual Marilyn estrelou (*Tate - United Kingdom's Art Galleries*, site oficial, s.d.).

Ao reproduzir a imagem diversas vezes, Warhol procurou remeter à sua constante presença na mídia. O contraste de cores vivas com o preto e o branco e o evidente desvanecimento no painel direito sugerem a mortalidade da artista, conclusão que pode ser tirada devido a proximidade da produção da obra e a data da morte da atriz, em 1962. Na pessoa de Marilyn Monroe, Warhol encontrou a fusão de dois temas densos: a morte e o culto à fama.

Como já citado neste trabalho, Warhol, em *Marilyn Diptych*, seguiu os padrões de sua então assinatura estética: a repetição em série e o uso de cores saturadas na obra.

Anne Cauquelin, sobre a repetição na obra de Andy Warhol, declara:

(...) é um objeto qualquer, sem absolutamente nada de sensacional, que será escolhido. Um objeto que todo mundo conhece. Ele é público. Ligando seu nome ao objeto em série, conhecido de todos, Warhol se torna tão conhecido quanto a imagem que assina. Será o caso da sopa Campbell's, da Coca-Cola, de estrelas e ídolos do público como Marilyn Monroe ou Liz Taylor, ou, melhor ainda, da nota de um dólar. Bastará tornar esses objetos sensacionais, seja pelo tamanho – as cem Marilyns tem 205,5 x 567,5 cm (...) –, seja pela repetição: cem Marilyns; 112 garrafas: *Green Coca-Cola bottles* (1962). (CAUQUELIN, 2005, p. 113)

Dessa forma, pode-se identificar a obra *Marilyn Diptych* como, um clássico de Andy Warhol, já que segue seus padrões estéticos, como as cores, a repetição e o uso de figuras publicamente conhecidas. Por utilizar-se da imagem da atriz, o quadro pode ser tido como superficial, mas, ao tratar da fama e da morte da atriz, adquire uma densidade, uma esfera psicológica e crítica. Quanto ao aspecto psicológico da obra de Warhol, Cauquelin (2005, p.107) ainda afirma que “Se Warhol é um ‘artista’ – e não se pode ignorá-lo como tal – é porque sua obra será dupla: de um lado, ela irá se situar no sistema mercantil, mas de outro, ao exibir notoriamente esse sistema, ela o criticará (...)”.



Figura 3: Andy Warhol, *Marilyn Diptych*, 1962. Marilyn Monroe reproduzida por Andy Warhol é mais um exemplo de repetição e também de uso das típicas cores fortes da pop art.

Disponível em: <http://leahthomason.files.wordpress.com/2010/02/marilyn-monroe.jpg>

Acesso em: Maio de 2013

Anúncio da Marca KitchenAid

Neste anúncio, o emissor, que é a própria marca KitchenAid, estabelece um contato indireto com o receptor, pois se utiliza de um meio de comunicação de massa. Este contato parte de uma tentativa de fazer com que o receptor crie uma conexão entre a peça publicitária, o produto e as obras do movimento Pop Art. É por essa conexão que o receptor consegue entender o anúncio; esse é o princípio da codificação.

Segundo Cirne (2011, p.3) “A codificação do anúncio é feita através de uma frase de efeito que juntamente com uma imagem ilustrativa é capaz de passar a mensagem desejada”. A autora dá um exemplo na obra que está analisando. “A decodificadora será a mulher que receptorá esta mensagem, que se sentirá atingida pelo conjunto que compõe este anúncio, que se enquadrará nos sentimentos gerados pela mensagem.” (CIRNE, 2012, p.3).

A criação dessa conexão se deve ao fato de, primeiramente, a peça publicitária ser de uma marca de eletrodomésticos. Como pode ser visualizado no anúncio pela frase “*Before Pop Art brought together art and everyday life*” (Antes da Pop Art unificar a arte e o cotidiano), a Pop Art buscou trazer a arte para o cotidiano das pessoas relacionando-a a objetos que faziam parte de suas rotinas. O apelo da marca é exatamente este. “*KitchenAid was doing that in the kitchen, turning dishes into*



masterpieces” (A KitchenAid estava fazendo isso na cozinha, transformando louças em obras primas) e também no próprio *slogan*, que diz “*KitchenAid. For those whom cooking is art*” (KitchenAid. Para aqueles pra quem cozinhar é arte).

Neste ponto, percebe-se o uso da intertextualidade. O anúncio se utiliza do conceito e da estética relativos ao movimento de Pop Art, onde, a todo momento, dialoga com a essência do movimento artístico.

Quanto à estética desta peça, pode-se perceber que tudo remete às características visuais da Pop Art. É evidente a preocupação com o uso de cores fortes e contrastantes com fundos e combinações estranhas aos olhos. A repetição é outra característica marcante do anúncio, o que dialoga com grande parte das obras da Pop Art. As linhas fortes que saem do contorno natural dos desenhos, e que possuem cores contrastantes a eles também são um fator relevante à estética construída na peça.



Figura 4: Publicidade veiculada em 2011 pela americana KitchenAid. Exemplo de referência e inspiração nos traços da pop art.

Disponível em: [http://www.ibelieveinadv.com/wp-](http://www.ibelieveinadv.com/wp-content/uploads/2011/08/Whirlpool_KitchenAid_Pop_Art_ibelieveinadv.jpg)

[content/uploads/2011/08/Whirlpool_KitchenAid_Pop_Art_ibelieveinadv.jpg](http://www.ibelieveinadv.com/wp-content/uploads/2011/08/Whirlpool_KitchenAid_Pop_Art_ibelieveinadv.jpg)

Acesso em: Maio de 2013

Convergências

Entre as duas figuras analisadas existem diversas semelhanças. As cores fortes, contrastantes e saturadas do anúncio evidenciam a referência à Pop Art. A repetição dos elementos, realizando apenas a troca de cores, pode ser considerada outra característica da Pop Art, especialmente da obra Andy Warhol, como se pode perceber em *Marilyn Diptych*. O contorno das figuras saindo de seus desenhos naturais e com cores

contrastantes às dos desenhos é outro fator de grande importância para que se possa relacionar o anúncio com as obras da Pop Art. *Grevy's Zebra* e *Michael Jackson* de Warhol são exemplos desse estilo de contorno.

A Pop Art tem como objetivo atingir determinado público e criar uma conexão entre o cotidiano e a arte. A peça publicitária tem o mesmo objetivo, mas pretende criar uma conexão entre o cotidiano e a marca. Pode-se destacar que a figura de celebridades, por serem de alto reconhecimento e fixação, pode fazer parte da rotina de pessoas comuns, assim como as coisas das quais elas se utilizam em seu cotidiano como, no caso, eletrodomésticos.



Figuras 5 e 6, respectivamente: *Michael Jackson*, de 1984, e *Grevy's Zebra*, de 1983, ambos de Andy Warhol. As imagens exemplificam o tipo de contorno usado na obra de Warhol.

Imagem 5 disponível em: <http://www.upscalehype.com/wp-content/uploads/2009/08/Michael-Jackson-by-Andy-Warhol.png>

Imagem 6 disponível em: <http://www.josephklevenefineartltd.com/AndyWarholZebra.jpg>

Acesso em: Maio de 2013

Conclusão

Terminado o processo de pesquisa, podem ser apontados os pontos de convergência presentes na relação publicidade *versus* arte pop.

A partir das origens de cada objeto de estudo, traçando seus históricos e elencando seus fatores e acontecimentos mais relevantes, foi possível estabelecer um aprofundamento ideológico e estético sobre cada um deles.

Foi evidenciado que a Pop Art não existiria sem a publicidade, por utilizar-se quase que integralmente de elementos públicos e produtos já existentes no mercado e facilmente reconhecidos pela população. O que pode ser claramente observado na obra de Andy Warhol, então expoente máximo do movimento artístico, é que ele se utilizava



de motivos muito simples, e por vezes banais, para figurar sua arte. Sobre a obra de Warhol, Cauquelin ainda afirma que ele se diferencia de artistas da Pop Art dos anos 1960 pela forma como vê de que modo a arte se articula à sociedade e, em particular, ao mundo dos negócios (CAUQUELIN, 2005, p. 109).

Em contrapartida, também é possível visualizar a importância da arte para a publicidade, uma vez que esta cresceu ao lado do desenvolvimento do cenário artístico moderno, e suas práticas andam lado a lado com a produção estética e imagética, com fins específicos, sendo estes comerciais e mercantis. Além disso, o caráter ideológico do movimento Pop Art se baseia na própria produção midiática da qual a publicidade faz parte.

Nas convergências estéticas, o que mais pode ser notado, segundo as peças analisadas, foi uma clara influência do movimento artístico da Pop Art na construção do corpo do anúncio, que por sua vez usou de forma tanto notável os traços estéticos do movimento, como, por exemplo, a repetição e o uso de cores fortes e saturadas para figurar objetos com contornos que fogem à realidade.

O objetivo do trabalho foi atingido, pois, através da análise comparativa, estabeleceu-se uma clara inter-relação entre a publicidade e o movimento Pop Art, evidenciando suas convergências estéticas e também ideológicas.

REFERÊNCIAS

Absolut Vodka - Arte, criatividade e publicidade. Disponível em: <<http://comartecultura.wordpress.com/2012/06/04/absolut-vodka-arte-criatividade-e-publicidade/>>. Acesso em 19/06/2012 às 00:40.

Andy Warhol. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/biografias/andy-warhol.jhtm>>. Acesso em 19/06/2012 às 00:01.

BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz. (Org.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: em torno de Bakhtin.** São Paulo: Edusp, 1999.

BERNARDO, Cristiane H.C. O rádio como instrumento das agroindústrias para a divulgação de ações de responsabilidade socioambiental. **Intercom Sul.** XII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul. Londrina, 2011

BOSI, Eclea. **Cultura de massa e cultura popular.** Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

BREGANTINI, Daysi. **Toda pop art de Andy Warhol.** Cult – Revista Brasileira de Cultura, São Paulo. Ed. 145. P. 14, abr. 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária.** São Paulo: Editora Saraiva, 2008.



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

Conceito de Indústria cultural em Adorno e Horkheimer. Disponível em:
<<http://www.brasilecola.com/cultura/industria-cultural.htm>>. Acesso em 21/05/2012 às 23:41.

DAWNSON, Michael. **The Marketing Front: The Real Essence of Advertising**. Portland: MR ZINE, 2005. Disponível em: <<http://mrzine.monthlyreview.org/2005/dawson141105.html>>. Acesso em 06/08/2012 às 20:02.

FERREIRA, A. B. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. Ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FORBES, J. **Da palavra ao gesto do analista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

Grand Opening. Disponível em: <<http://www.businessdictionary.com/definition/grand-opening.html>>. Acesso em 06/08/2012 às 21:31.

LAGE, Louise. **Publicidade e Propaganda Comunitária**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

Marcel Duchamp. Disponível em: <<http://www.understandingduchamp.com/>>. Acesso em 06/08/2012 às 22:45.

Marilyn Diptych, 1962. Disponível em: <<http://www.tate.org.uk/art/artworks/warhol-marilyn-diptych-t03093>>. Acesso em 18/09/2012 às 00h02.

MOUTINHO, Ana Viale. **Andy Warhol e a Era da Reprodutibilidade Técnica**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2000.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: origens históricas**. Canoas: Editora Ulbra. Caderno Universitário, N°148, 2004.

READY-MADE. In: ITAU CULTURAL. Disponível em:
<http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=5370&lst_palavras=&cd_idioma=28555&cd_item=8>. Acesso em 05/08/2012 às 17:20.

Repetição na Publicidade. Disponível em:
<<http://mrzine.monthlyreview.org/2005/dawson141105.html>>. Acesso em 21/05/2012 às 23:19.

Richard Hamilton. Disponível em:
<<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2011/sep/13/richard-hamilton-artist-dies>>. Acesso em 06/08/2012 às 22:52.

VOLOSHINOV, V. BAKHTIN, M. **Discurso na Vida e Discurso na Arte**. New York: Academic Press, 1976.