

# **Publicidade e Arte – Interfaces: Arte e Publicidade Pop**

**Profª M<sup>a</sup>. Eliane Aparecida Andreoli**

## Resumo

O presente artigo propõe-se a discutir as possíveis interfaces existentes entre arte e publicidade e qual a relação existente entre ambas. Tem como objeto de estudo a Arte Pop e a publicidade desenvolvida entre os anos 1950 e 1960, a partir da análise comparativa de duas obras da arte pop e duas peças de propaganda. Nossa intenção foi trazer à tona uma averiguação sobre a possibilidade de afirmar que dois conceitos que em um primeiro momento parecem antagônicos, a saber, arte e publicidade, podem relacionar-se e por fim, indagar se a publicidade, que por natureza prega o consumo, reagiu a um movimento artístico cujo princípio era o questionamento acerca do consumo desenfreado.

Palavras-chave: Arte; Publicidade; Arte Pop; Persuasão; Leitura de imagem.

## Abstract:

This paper wants to discuss about the possible interfaces between Art and advertising and what could be the relationship between the both. The object of study is Pop Art and Advertising developed between the years 1950 and 1960. Our intention was to bring some light to the possibility to say that two concepts that, at first sight seems antagonistic, Art and Advertising, can relate to and finally ask if the Advertising, which by nature preaches consumption, responded to an artistic movement whose principle was the questioning about the unbridled consumption.

Keywords: art, advertising, pop art, persuasion, reading image

## INTRODUÇÃO

Considerando que a Publicidade e Arte são áreas de comunicação social, salientamos que ambas trazem em si a idéia da criatividade, superação, narrativa. Provocam, instigam e persuadem. A questão que não quer calar é: elas são iguais; Semelhantes; Antagônicas? A publicidade também é arte?

Para responder essas questões fomos buscar subsídios na Arte Pop. Movimento artístico dos anos 60, que em seu contexto popularizou-se ao discutir o consumo. Vislumbrava-se na publicidade o estímulo ao consumo, notadamente no que se refere aos produtos criados para a cultura de massa. Mas, curiosamente, observando as obras de arte, percebemos que muitas delas, nessa época eram apresentadas utilizando as próprias embalagens dos produtos. Ou seja, A obra de arte da Arte Pop, estava tão próxima do expectador, que ele considerava simples compreendê-la.

E desta forma tornava-se uma arte popular. Idealizada, para denunciar os valores consumistas da cultura de massa. Porém ela própria, dada a sua aceitação tornou-se um produto de massa tal qual a publicidade.

Assim compreendemos que o movimento da Arte Pop tem uma relação direta com a publicidade. E passamos a perguntar como a publicidade dessa mesma década reagiu a isso? Houve alteração que influenciaram a composição das peças publicitárias? Se houve, quais seriam e de que modo influenciaram? No aspecto visual; conceitual; existiu uma publicidade pop?

Para investigar e responder as questões propostas seguiu-se um roteiro que possibilitasse, inicialmente, elaborar conceitos de arte e publicidade. Historiar a Arte Pop.

Por fim, para ter respostas às hipóteses levantadas buscou-se a analisar de duas peças publicitárias da década de 60 e duas obras da Arte Pop. A análise das peças foi feita a partir de por três categorias previamente selecionadas.

### 1. ARTE: UM CONCEITO

De início desejamos destacar que, para nós, o sentimento que faz com que se compreenda a arte e o seu sentido é subjetivo. São as relações entre

linguagens e estéticas, relações entre signos diversos e a história da arte que estabelecem significados para cada um dos seus apreciadores. Então conceituar arte não é uma tarefa fácil uma vez que envolve aspectos individuais, culturais, econômicos de cada indivíduo. De modo sucinto e genérico podemos afirmar que a arte é composta por um conjunto de coisas que nos causa admiração, que nos emociona, que nos propõe outras realidades.

Compreendemos que desde os primórdios, o homem busca relacionar-se, compreender-se e expressar-se por intermédio de imagens e símbolos. A intencionalidade dada na organização das imagens e símbolos é entendida como arte. Assim compreendemos que arte é a associação simultânea entre o processo fabril, criativo e intencional de elementos visuais.

A somatória desse conjunto permite que a arte faça narrativa da história humana, emociona, guarda em si a lembrança, o passado e o futuro. De acordo com Cristina Costa (2004:11) explicita melhor nosso pensamento, *...A arte está relacionada a história da humanidade e a suas conquistas, à natureza humana e seu simbolismo, à herança cultural dos grupos e ao desenvolvimento individual das pessoas. Despertar a intuição artística, desenvolver as suas formas de expressão e ampliar nossa capacidade de absorvê-la está relacionado intimamente com o despertar de nossa humanidade.*

A arte como agente de comunicação, em seu aspecto formal ela faz a reprodução do belo, por meio de suas características materiais (linha, forma, cor, som, etc) E pelas mesmas características ela além de contar a história do homem ela provoca um encontro consigo mesmo. Emoção tão especial, particular que garantem a subjetividade de quem observa, desdobrando-se em percursos poéticos, sutis, que podemos tê-la como mágica. A magia que lhe é inerente (Fischer, 1959:11).

Em decorrência disso podemos considerar que a “magia” é a mistura dos elementos materiais de uma obra de arte, a imaginação e a emoção despertadas no exato momento do encontro. São universos subjetivos compartilhando uma emoção poética que contribui com a construção da identidade sensível de cada ser humano.

O envolvimento com a arte seja no papel do artista ou do apreciador é um momento exclusivo, íntimo. É rico de possibilidades e sensações, mas, é único e intenso para cada indivíduo seja o próprio criador ou o seu cúmplice, um apreciador. E assim podemos citar mais uma vez, Ernst Fischer(1959:13) *...é claro que o homem quer ser mais do que apenas ele mesmo. Quer ser um homem total. Não basta ser um indivíduo separado;...anseia uma “plenitude” que sente e tenta alcançar, uma plenitude na direção da qual se orienta quando busca um mundo mais compreensível e mais justo, um mundo que tenha significado...*

A possibilidade humana de estar sempre em transformação, em busca de significados, se apóia na arte, diríamos melhor, na arte contemporânea. A arte contemporânea assume uma maior responsabilidade no contexto atual. E com essa responsabilidade, ela tem que ser autêntica, verdadeira, e assumir os problemas, as angústias, os desejos que são latentes na atualidade.

Na contemporaneidade, o homem não pode ser ingênuo. (RUFINONI, 2004). Por isso ele tem que estar atento, analisar e contextualizar os fatos, as imagens, as comunicações que nos envolvem a todo instante. A publicidade sabe disso, e por isso intensifica os seus recursos persuasivos. A todo o momento estamos diante do apelo publicitário, a provocação da propaganda para que venhamos adquirir o produto x ou o produto y. A arte é um recurso ao qual a propaganda recorre, uma ferramenta para que ela alcance o seu objetivo, a sedução.

São vários os exemplos dessa apropriação da publicidade em relação aos elementos da arte. Poderemos a seguir, com os exemplos apresentados, verificar algumas possíveis apropriações.

## 2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA – A CONSTRUÇÃO DA PERSUAÇÃO

No campo circunscrito da comunicação social, há uma delimitação para os temas publicidade e propaganda. Mas, no senso comum, não é percebida a diferença entre o significado das duas palavras. Na linguagem comum podem-se usar as duas palavras, tanto para o mesmo sentido como também para sentidos opostos.

Na língua portuguesa a palavra publicidade tem origem na tradução da palavra inglesa *publicity* e na francesa *publicité*. (SANDAMAN, 1999, p.10). E a palavra propaganda tem origem no latim *propaganda*, do gerúndio de *propagare*. (SANDAMN, 1999, p.10).

Segundo Esmeralda Rizzo (2003), “a fronteira conceitual e pratica é muito tênues muitos não conhecem a diferença entre os dois termos e interpretam como uma ferramenta da outra...” A autora apresenta em outro trecho a sua interpretação conceitual para a publicidade e propaganda.

*Publicidade – “Do latim publicus-, que significa a qualidade do que é publico, ou seja, tornar público um fato, uma idéia, objetivando induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável a determinada idéia”. Propaganda - “identifica-se como o meio utilizado para a divulgação de idéias” (Rizzo, 2003:.63).*

Portanto, segundo Rizzo, podemos compreender que respectivamente a publicidade e a propaganda recebem as seguintes funções:

“Propaganda, caracterizada por:

- Informar e persuadir.
- Ser paga.
- Ter a presença ostensiva do patrocinador.
- Haver um controle do anunciante sobre a mensagem.
- O anunciante ser o emissor da mensagem.
- A mensagem ter menor credibilidade.

Publicidade, caracterizada por:

- Informar.
- Ser gratuita.
- Não haver, explicitamente, o patrocinador.
- O produtor da matéria não tem controle sobre ela.
- O próprio veículo é o emissor.
- Há uma maior credibilidade sobre a matéria”

Compreendemos então, que nos aspectos comerciais a publicidade e a propaganda não existem uma sem a outra. Ambas têm o compromisso de

lançar meios, criar caminhos, para promover os produtos e serviços que estão sob suas tutelas. Ou seja, cabe a publicidade a missão de idealizar, criar necessidades, provocar, aguçar e estimular o seu uso, às vezes, até como uma necessidade vital. E ainda, buscar nos sentidos perceptivos dos consumidores a melhor maneira de provocá-los seja pela linguagem moral e ética, por técnicas de comicidade, ou pela linguagem artística (cores, formas, sons).

Cabe à propaganda após o trabalho da publicidade, com auxílio da criatividade, promover o encontro com o consumidor, persuadi-lo, “...*tendo conseguido que o comunicatário se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo... preste atenção ao seu texto, chocando-o até ser for necessário*” (SANDMANN, 1999 :12/13).

A proposta deste trabalho é mostrar uma relação entre a arte e a publicidade/propaganda; como a publicidade e a propaganda especificamente dos anos 60 do séc XX se apropriaram da linguagem artística e como a arte se utilizou da linguagem publicitária. Assim, neste artigo, especificamente, compreendemos que melhor será utilizarmos de maneira indistinta ambos os termos Publicidade e Propaganda em nossas citações.

### 3. ARTE POP – CONTEXTO HISTÓRICO

Considera-se que o movimento artístico Arte Pop originou-se na Inglaterra no ano de 1955. Teve seu ápice nos Estados Unidos, durando até 1966. A expressão Arte Pop foi criada pelo crítico inglês Lawrence Alloway.

Na América ela desenvolveu-se plenamente. Tornou-se a expressão estética da sociedade de consumo e da cultura de massa. Transformava em elegante o que era vulgar, substituiu a introspecção e o subjetivismo do expressionismo abstrato. A sua linguagem foi composta por temas recolhidos do meio urbano.

As obras eram elaboradas com signos estéticos massificados da publicidade, quadrinhos, ilustrações, cinema e fotografia utilizando materiais como tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, brilhantes e vibrantes. Reproduziam os objetos escolhidos em outra escala de tamanho, transformando-os de real para hiper-real. Criando assim uma dialética entre a arte e o consumo.

Para Simom Wilson, a Arte pop conseguiu um feito que nenhum outro movimento havia conseguido. Era ao mesmo tempo figurativa e realista. E a sua temática exclusivamente sobre os acontecimentos das grandes metrópoles no século XX, ou seja, Nova York e Londres.

A Arte pop trouxe uma novidade. O público poderia agora compreender uma obra de arte. O movimento anterior, o expressionismo abstrato, era muito intelectualizado. A Arte pop não. O tratamento gráfico, o uso da materialidade da obra propunha uma linguagem interativa com o público.

A popularidade alcançada conflitava com a intenção dos artistas que desejavam para o movimento outra relação com a arte. Não desejavam que fosse uma arte igual as que estavam em museus, como Claes Oldenburg, artista pop teria dito, que a Arte Pop deveria ter outra relação com o público, “além de sentar o traseiro num museu”. E mais uma vez a Arte Pop, contradizendo-se, recebe cada vez mais admiradores. É fonte de pesquisa, para ensaios de moda, design, etc.

#### ANALISE COMPARATIVA – PUBLICIDADE POP E A ARTE POP

Os anos 60 fervilhavam. Uma revolução! Muitos acontecimentos trouxeram movimentação e turbulência. O movimento hippie, por exemplo. As pessoas falavam de amor, mesmo em tempo de guerra. O uso da pílula anticoncepcional mudaria os costumes, deixando a mulher livre para decidir sobre a concepção. Um homem no espaço, Yuri Gagarin, surpreso nos envia uma mensagem: “a terra é azul”. É ainda o período do histórico festival Woodstock, dos Beatles que revolucionaram a estética masculina com os cabelos compridos.

Nesse cenário, a Arte pop se apresenta e, naturalmente, não é aceita de imediato. E ainda hoje é possível encontrarmos resistência em aceitar essa estética tão diferente.

Alguns a consideram comercial, vulgar, visto que os temas eram, na época referida, objetos do cotidiano. Objetos que tinham destaque, que faziam parte do dia-a-dia e eram desejados e admirados, como o refrigerante coca-cola, a atriz Marilyn Monroe, o cantor Elvis Presley. Até que alguém teve a idéia de transformar esse cotidiano em obra de arte.

E a linguagem usada, como já dissemos, era a linguagem publicitária. Surgiu o questionamento: uma peça publicitária não poderia ser tratada como arte? Assim percebemos que a Arte pop assumiu a publicidade para si, como um caminho, uma forma de contestação, com linguagem própria.

E a publicidade o que fez? Buscou na ilustração, na fotografia, novos elementos de linguagem, o que a aproximava da obra de arte. E nas agências de propaganda, quem estava lá empregado, desenvolvendo os projetos eram os próprios artistas, entre eles o “Papa” da Arte Pop: Andy Warhol.

Mesmo que reconheçamos nas peças publicitárias estéticas da arte, isso não deve ser encarado como motivo de conflito. Os temas mostrados partem do ideal da família feliz, da moça bonita e do jovem empreendedor. Não aparecem na temática a luta dos negros, das mulheres, o Vietnã, o sexo livre. Podemos denominar asséptica a publicidade dessa época. E talvez por isso encontremos semelhança na sua organização formal com as obras de arte da mesma época, porém com um tremendo contraste ideológico.

A seguir transcrevemos a análise comparativa entre semelhanças e contrastes nas peças publicitárias e nas obras de arte. Esclarecemos que inicialmente foram escolhidas 02 (duas) peças publicitárias e propagandísticas. A intenção foi selecionar peças que pudessem se relacionar aos temas combatidos na Arte Pop. Então são 04 (quatro) figuras, sendo 02 (duas) relativas a peças publicitárias comparadas a 02 (duas) obras consagradas do movimento artístico.

Assim, temos uma peça publicitária e propagandística da empresa Sony, do ano de 1962, divulgando uma TV portátil; e ela é comparada a uma imagem do artista Mel Ramos intitulada Philip Morris. O segundo grupo de imagens é formado pela peça publicitária Electricity, do ano de 1966, o produto é um aquecedor de ar, e nós comparamos com uma das obras célebres do início do movimento Art Pop, “Exatamente o que é que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?”

O processo analítico ocorreu pela comparação entre as peças publicitárias e propagandísticas selecionadas e as obras de arte que foram escolhidas. O apontamento da análise será apresentado em um quadro elaborado especificamente para ter maior clareza do processo analítico e comparativo. As três categorias selecionadas para a análise foram:

- Peças publicitárias que fazem menção direta à arte no Período Artístico ou da obra de arte em si;
- Peças publicitárias que fazem uso dos elementos constitutivos da arte;
- Uso da intenção, referência à arte. Associação ao movimento artístico.

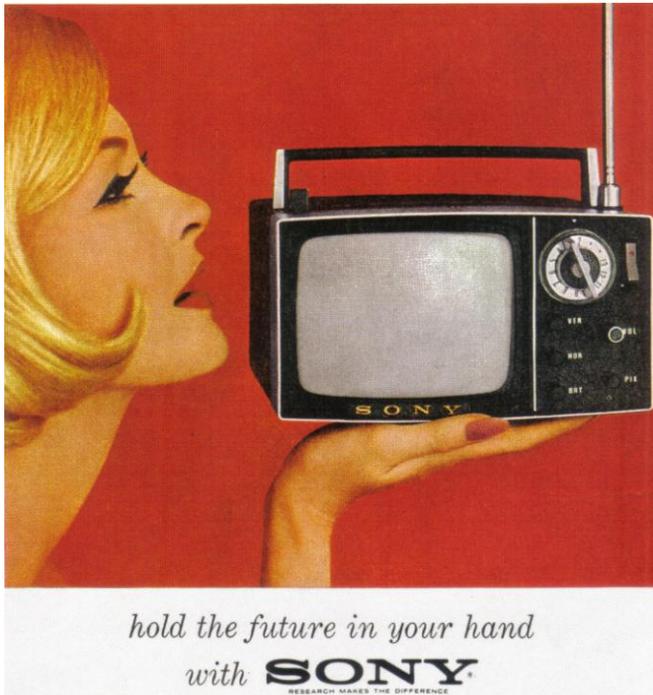


Figura 1

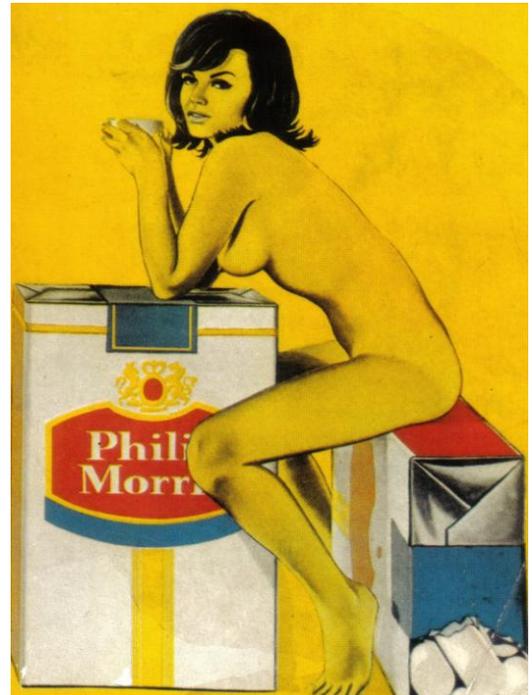


Figura 2

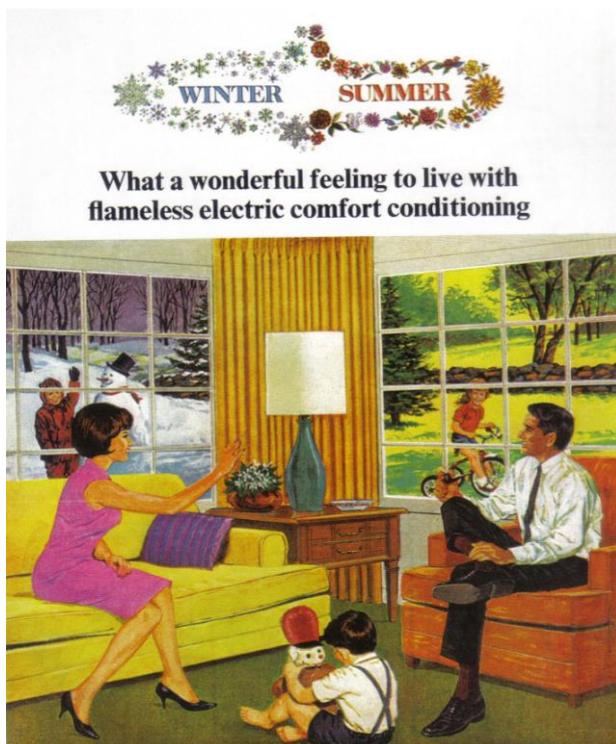


Figura 3



Figura 4

QUADRO DESCRITIVO, relação de elementos constitutivos da arte.

Tema / obra	Ano	Empresa Autor	Descrição
Figura 1 Imagem de TV	1962	Sony	Ilustração: figura centralizada; destaque para o retângulo vermelho; contraste figura-fundo acentuado pela cor do cabelo (loiro) e pelo tom da pele. Elementos proporcionais, centralizados.
Análise comparativa – Podemos concluir que na figura 1 houve preocupação de organizar os elementos artísticos de forma harmônica, agradável e que ao mesmo tempo causassem impacto. Apresenta a cor como elemento predominante, em razão do vermelho, e o contraste figura-fundo.			
Relação de contraste e semelhança – Neste exemplo, a obra artística foi realizada posteriormente à peça publicitária. Podemos considerar que o artista Mel Ramos utilizou a linguagem publicitária com intenção, confirmando as características da linguagem artística e dos seus propósitos, apresentados em capítulos anteriores.			

QUADRO DESCRITIVO, Analítico e Comparativo.

Tema /obra	Ano Autor	Empresa Autor	Descrição
Figura 1 Imagem TV	1962	Sony	Ilustração: perfil de uma moça loira que sustenta uma TV portátil com a mão direita; a cena está registrada em um retângulo vermelho, chapado; a expressão facial da moça sugere um ar de desejo, sua boca está entreaberta e ela apresenta um olhar de admiração e cobiça.

Figura 2	1965	Mel Ramos	Ilustração: uma mulher nua, com o corpo de perfil, sentada sobre o maço de cigarros aberto, com alguns deles saindo do maço. Seus cotovelos estão apoiados em outro maço de cigarros e suas mãos seguram uma xícara; e aparece a inscrição que sugere a marca Philip Morris; a cena está montada em um retângulo amarelo, chapado; a expressão de seu rosto sugere relaxamento, há um olhar sedutor. Podemos dizer que a cena sugere um descanso depois do amor.
Análise comparativa – Em nosso entendimento, ambas imagens têm a mesma linguagem quanto a elementos formais. Na figura 1, a técnica utilizada é a fotografia e na figura 2, a técnica empregada é a serigrafia. O ano de produção mostra que a propaganda foi realizada anteriormente à obra do artista Mel Ramos. Podemos supor que neste exemplo, o artista criou a sua serigrafia baseado em imagens oriundas da publicidade, confirmando o que o texto expôs.			
Relação de contraste e semelhança – consideramos que há mais semelhanças do que contrastes. Como contraste apontamos a diferença que há na imagem da TV Sony, nela há um texto explicativo e argumentativo com o propósito de seduzir o consumidor.			

QUADRO DESCRITIVO, relação de elementos constitutivos da arte.

Tema da imagem.	Ano	Empresa	Descrição
Nome da obra.		Autor	
Figura 3	1966	Eletricity	Ilustração: figuras humanas e de objetos utilitários de uma casa. Distribuição dos objetos com equilíbrio simétrico. O que

			chama a atenção é o colorido dos móveis, especialmente o sofá amarelo, que tem a almofada roxa, cor complementar, e o vestido da mulher, rosa; a outra poltrona é laranja ou um matiz próximo. A cortina tem um tom amarelo ocre, que faz aí, muito bem, a divisão entre dois momentos climáticos, inverno e verão.
Figura 4  Exatamente o que é que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?	1956	Richard Hamilton	Ilustração: Cores, muitas cores, sem que haja o predomínio de alguma em particular. Nesta obra o destaque está na quantidade de objetos e que indicam atualidade, conforto, preocupação exacerbada na estética física.
Análise comparativa – apontamos o uso de vários elementos artísticos: a cor, por exemplo. O uso da cor foi planejado demonstrando conhecer os matizes, justamente por oferecer cores complementares e cores análogas. A distribuição simétrica das pessoas e dos objetos merece atenção.			
Relação de contraste e semelhança – Há muitas semelhanças na estrutura formal das obras; porém, há contrastes também; na figura 7 vemos harmonia cromática, e também, na distribuição dos elementos, o que na figura 8 não ocorre. A técnica empregada é diferente. Na figura 7 temos uma ilustração possivelmente desenhada por um artista plástico, e na figura 8, a técnica utilizada é colagem.			

QUADRO DESCRITIVO, Analítico e Comparativo.

Tema	da	Ano	Empresa.	Descrição
------	----	-----	----------	-----------

imagem. Nome da obra.		Autor.	
Figura 4.  Aquecedor elétrico.	1966	Eletricity	Ilustração: uma família na sala de estar, onde se vê um sofá no qual a mulher está sentada conversando com o marido e fazendo um gesto, bem segura de si; o homem acompanha atento e feliz, sentado confortavelmente na poltrona, em frente à mulher; um menino curiosamente vestido de forma alinhada, com calças curtas, suspensórios e descalço brincando com o seu ursinho. Duas grandes janelas indicam a mudança de tempo. A da esquerda, o inverno com o tradicional boneco das neves, a da direita, com um jardim florido e uma luz indicando um dia ensolarado.
Figura 5.  Exatamente o que é que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?	1965	Richard Amilton	Ilustração: uma mulher seminua segurando o seio esquerdo como se apontasse para algum ponto. O homem, másculo, em pose. Uma casa moderna, com vários objetos em destaque, sem garantir uma tendência decorativa. Sofá e poltrona têm cores diferentes, um tapete chama a atenção pela sua textura. O teto atrai a atenção, e na parede amarela vemos um quadro/fotografia e um pôster com várias palavras, entre as quais a palavra romance se destaca.
Análise comparativa – Ambas imagens parecem ter elementos muito próximos			

na sua estrutura formal. Podemos considerar que ambas trabalham o mesmo tema. Porém, a relação entre os personagens é diferente. Na figura 4, a família está reunida, mesmo que cada um esteja em um ponto da sala, o gesto da mulher e o sorriso do homem indicam que ambos estão conversando e concordando. A criança, mesmo brincando não foi excluída da conversa dos adultos e todos estão em momentos felizes. A casa apresenta-se primorosamente decorada (mesmo exibindo cores berrantes), arrumada, limpa e organizada. A imagem vende o sonho americano. A mulher vestida para um passeio está falando com o marido, é ela quem conduz a conversa. Ela, como rainha do lar, conhecedora do conforto da família é que irá decidir sobre a necessidade de um aparelho como o aquecedor elétrico; na figura 5 vemos um casal, que a imagem sugere tratar-se de marido e mulher, em seu ambiente doméstico. Mas ambos demonstram estar envolvidos com questões da sua individualidade, não há um olhar, um gesto de cumplicidade para com o outro. A casa parece oferecer conforto, com os equipamentos eletrônicos, TV, som, entre outros.. Mas a disposição dos móveis, as cores, entre outros motivos, sugerem um ambiente onde prevalece a solidão.

Relação de contraste e semelhança – consideramos que há semelhanças na estrutura da cena, tendo em vista o local onde acontece a cena, (a sala), personagens, elementos constitutivos da arte. Mas o contraste é gritante em relação à mensagem. Na figura 4, como já dissemos, vemos uma figura feminina segura de si, mas naquilo que circunscreve o seu domínio: a casa, a rainha do lar. O ideal americano, a família reunida em uma casa bonita e confortável, o ideal da publicidade e da propaganda, a argumentação contundente, principalmente para não gerar conflitos, numa época em que a mulher está buscando o seu espaço, além do doméstico.

Na figura 8, o conflito está estabelecido. O ideal da relação familiar parece estar distante. A mulher está em busca da sua beleza, a sua vaidade. Ela tem outras preocupações. Ela não poderá ser o modelo feminino de esposa e mãe. Da mesma forma, o homem. O da figura 4 compartilha a conversa com a mulher, assiste confortavelmente ao seu desempenho e sua desenvoltura. O da figura 5 está preocupado consigo, denota um sentimento individualista.

Podemos concluir que a imagem da figura 4 é uma típica propaganda que incorpora a linguagem da Art Pop, na utilização das cores. Foge aos padrões normais de coloração. A estrutura do anúncio publicitário é marcada pelo momento mercantil. É a família feliz, que dispõe do aparelho e mantém-se confortavelmente, no frio ou no calor. A figura 5 é a imagem esperada para uma obra de arte. É questionadora, sugere a reflexão sobre a validade de valores como os apresentados na figura 4.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os artistas criaram (a Art Pop) para que pudessem expressar a sua ironia com a vida, com os valores mezinhos que os homens se impõem, a necessidade de um consumo desenfreado, para sentir-se possuidor de um novo *status*.

Eles queriam construir através de suas obras uma reflexão sobre acontecimentos sociais, econômicos, culturais e políticos. Mas a ironia do movimento foi sucesso que eles alcançaram, e ainda hoje os jovens se identificam com a Art Pop por conta das cores, do traço solto e da irreverência dos temas. Com isso a Art Pop é também considerada um bem de consumo. E aí está a própria ironia causada pela nova linguagem da arte. Entendemos que a publicidade usa a arte na organização pictórica, nos elementos básicos da comunicação visual. Mas usa a seu favor, de tal modo que esses elementos causem mais impactos, onde serão mais agradáveis de serem vistos.

Com relação à temática, ao que nos parece não são todas as peças publicitárias ou propagandísticas que têm a preocupação com a direção de arte. Isto é, trazer uma linguagem inovadora, provocar, instigar, despertar emoções diferenciadas. A produção dos textos e imagens obedece apenas ao seu objetivo comercial. É necessário um envolvimento por conta da agência, do anunciante do produto para que haja esse ou aquele direcionamento artístico. De modo geral, tudo depende do público-alvo e da verba destinada para esse fim.

Não é todo o público que reconhece o esforço da propaganda em mostrar uma campanha inspirada na arte. Quando assim se pretende, para alcançar o maior número de pessoas, a peça publicitária deverá usar uma imagem bem conhecida, como a Monalisa de Leonardo da Vinci.

Se tivermos que afirmar ou negar que a publicidade é arte, isso não será possível. Não neste momento. Os conhecimentos adquiridos não nos permitem fazer uma afirmação ou negação taxativa. O que é certo, ao menos em nosso entendimento, a publicidade usa a linguagem da arte, adequando-a a sua necessidade, variando de acordo com o público que pretende atingir.

Da mesma forma ocorre com a publicidade Pop. Ela não ficou imune às provocações da Arte Pop, reagiu, copiou, inspirou-se. Soube usar a seu favor a linguagem que estava na moda, soube falar de igual para igual com o seu público.

O quanto isso é arte? Voltamos ao início. Esta pesquisa não dá conta de responder a essa questão. Mas fica o convite para quem mais gostar do tema e desejar discuti-lo.

## REFERÊNCIAS

- ALVES**, Meige Rafael. Comunicação publicitária: lingerie e visões de mundo. In: *Cadernos de Antropologia e Imagem*. Rio de Janeiro: UNRJ, 1995.
- FISCHER**, Ernest “ A necessidade da Arte” . São Paulo, Guanabara Koogan,, 1959
- MC CARTTTHY**, David. *Momentos da Arte Moderna: Arte Pop*. São Paulo: Cosac e Naify, 2002.
- RIZZO**, Esmeralda, Publicidade e Cia: Thomson, 2003
- RUFINONI**, Priscila Rossinetti. Uma história das maravilhas. Artigo publicado na revista on-line *SINERGIA* – Centro Federal de Ed. Tecnológica de São Paulo, volume 5, nº2, 2004 – [www.cefetsp.br/edu/sinergia/4indice.html](http://www.cefetsp.br/edu/sinergia/4indice.html)
- SAMPAIO**, Rafael. *Propaganda de A a Z. Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso*. São Paulo: Campus, 2003.
- SANDAMAM**, Antônio. *A Linguagem da Propaganda*. 3ª. Ed. São Paulo: Contexto, 1999.
- TASCHEN** *All-American ads 60's*. Hohenzollernring, 2003.
- WILSON**, Simon. *A Arte Pop*. Barcelona Editorial Labor do Brasil, S.A, s.d.