

---

## **A INFLUÊNCIA DA *POP ART* EM PRODUTOS E EMBALAGENS NO SÉCULO XXI**

---

Autores:

Laís Quintella Malta Lessa;  
Nayara Heloize da Silva Lima e  
Vitor Hugo de Oliveira Marques

### **RESUMO**

Através de uma análise entre a arte e a publicidade, o presente artigo propõe estabelecer a influência das obras do movimento *pop art* em produtos e embalagens no século XXI. Traçando a história do movimento em questão e da propaganda do período pós Segunda Guerra Mundial – sem esquecer suas influências como o dadaísmo de Marcel Duchamp – o estudo irá evidenciar e comprovar que a cerca de setenta anos atrás, a arte fez-se do uso da propaganda e da publicidade e hoje, após quase sete décadas, a situação foi invertida. Assim, será comprovado que o movimento *pop*, após 70 anos, é utilizado em produtos e embalagens no século XXI, uma vez que nos dias atuais a arte agrega valor à propaganda e não mais a propaganda à arte.

**Palavras-Chave:** *Pop Art*, Propaganda; Produtos.

### **INTRODUÇÃO**

A *popart* foi um movimento artístico que surgiu em meados do século XX, quando o mundo ainda se recuperava da desastrosa Segunda Guerra Mundial. Com o seu surgimento na Inglaterra, o movimento popular ou *pop*, queria proporcionar às pessoas uma arte mais acessível, pretendendo assim revolucionar a propaganda daquele tempo. Por ser irreverente, inovadora e por criticar a cultura americana consumista e a sociedade de massa, a *pop art* destaca-se até os dias atuais. A descoberta de imagens ligadas ao consumismo e o impacto nos costumes, permitiram uma ruptura nos padrões clássicos, revelando assim a ousadia de diversos artistas, amantes deste movimento.

O presente artigo intitulado “A Influência da *Pop Art* em Produtos e Obras no Século XXI”, propõe analisar a influência do movimento *pop* em produtos e embalagens nos anos 2000, ou seja, cerca de setenta anos após o seu surgimento. Nesta introdução, é importante frisar que este estudo iniciou-se com uma detalhada pesquisa em livros, sites e artigos, para assim ser levantado um histórico sobre o tema proposto. Como metodologia, esta é uma pesquisa teórica, uma vez que a proposta é a análise.

Na primeira parte deste trabalho: “Uma Guerra e 60 Anos de Propaganda Depois”, serão abordados os avanços do período pós Segunda Guerra, o papel feminino na propaganda após a batalha e a propaganda até os dias atuais. No segundo momento: “O *Start* do Movimento *Pop*: Sua História, Artistas, Ícones e Características”, será abordado o movimento *popart*, suas obras, ideias, princípios e a forma como esta vertente ganhou seguidores e também perseguidores, já que o movimento não agradou a todos naquele tempo. Embalagens reproduzidas com obras de artistas *pop* são peças maravilhosas tanto para decoração como para colecionar. Muitas ganharam maior adesão ao público, pelo tipo de produto contido, como é o caso de chocolates, bebidas, acessórios, sendo assim, para a análise, foram escolhidas obras de artistas consagrados do movimento.

Para comprovar a proposta aqui estabelecida, foram escolhidos dois anúncios publicitários dos anos 1950, duas obras do movimento *pop art*; dois anúncios publicitários do século XXI que possuem ligação com o movimento *pop*. Os trabalhos analisados possuem o intuito de realçar a proposta estabelecida nesta pesquisa, que é mostrar ao público que o movimento artístico ainda possui forte ligação mesmo depois de quase 70 anos de seu surgimento. “A Influência da *Pop Art* em Produtos e Obras no Século XXI”, tem o intuito de provar que no movimento *pop* a arte foi baseada na propaganda para ser criada e hoje a propaganda é baseada na arte, uma vez que ela agrega valor ao produto.

## 1 UMA GUERRA E 60 ANOS DE PROPAGANDA DEPOIS

Em meados do século XX o mundo se recuperava da desastrosa Segunda Guerra Mundial, onde pessoas foram assassinadas de forma bastante cruel. Os anos 1950 foram marcados por uma sociedade que tentava encontrar possibilidades para reconquistar o que se havia perdido, ou até mesmo começar do zero. Poucos foram os homens que voltaram da guerra para o encontro com suas famílias, estas que sofreram e ainda sofrem consequências deste capítulo da história.

Entretanto, mais do que uma década de lembranças ruins, o período pós-guerra ficou conhecido por suas descobertas e inovações em todas as áreas. Na ciência, por exemplo, houve em 1954 o primeiro [transplante de órgãos bem](#)

[sucedido](#) feito na cidade de [Boston](#) nos Estados Unidos. Já no esporte, a seleção brasileira conquistou pela primeira vez no ano de 1958 a tão sonhada copa do mundo. Sobre a economia da época, esta ficou conhecida como “anos dourados”, nome que surgiu pelo forte crescimento econômico industrial nos países de primeiro mundo. A propaganda, por sua vez, mudou sua forma de anunciar principalmente por conta da televisão que começou a se popularizar.

No tempo em que durou a Segunda Guerra Mundial, os homens que foram defender a pátria deixaram o comando do lar nas mãos de suas esposas, que passaram a trabalhar para sustentar suas casas. Com o fim da batalha, eles retornaram para seus lares e as mulheres deixaram o trabalho conquistado, uma vez que as empresas não tinham condições de dar emprego a todos. Por tal motivo, as donas de casa assumiram novamente seus papéis – de seres frágeis – tornando-se a ser, mais uma vez, as senhoras dedicadas do lar.

Publicitários perceberam que o papel feminino era mais forte do que se imaginava e começaram assim a desenvolver comerciais voltados para tal público. É importante frisar que o provedor do dinheiro era o homem, mas quem tomava a decisão da compra era a mulher. De máquina de lavar que branqueava mais as camisas, a conjunto de panelas, passando por batons, cremes para as pernas ou seios, a maioria dos anúncios publicitários possuía a imagem que a mulher queria passar para a sociedade: a imagem de uma mulher perfeita.

Anúncios superavam as expectativas da população e prometiam verdadeiros milagres. Eram fábricas de sonhos e os publicitários sabiam exatamente o que o público queria e com um diferencial dos tempos atuais, eles podiam escrever com total liberdade, já que não possuíam fiscalização de nenhum órgão regulamentar, desse modo a imaginação fluía.

Não se vendiam carros, mas a esperança da liberdade. Não se fabricavam cremes de beleza, mas garantias mágicas de eterna beleza. Estes anúncios vendem sonhos. A única coisa que as pessoas compram (VIEIRA, 2003, p. 17).

Um grande exemplo para comprovar mais ainda a citação acima, é o cartaz do anunciante OMO, marca de sabão líder em concorrência na década e também nos dias atuais. Diante do contexto, pergunta-se: Qual dona de casa não quer deixar

---

suas roupas mais limpas e mais brancas? Tal pergunta era e ainda é a proposta da marca OMO.

O período de guerra passou e agora os homens queriam retomar à sua rotina, seu trabalho, seus luxos, voltar à sociedade como o chefe da casa. Pode-se dizer que naquela época existiam dois tipos de homens: os boêmios, mais conhecidos como “românticos à moda antiga”, aquele “tipo” que mandava flores e vestia-se de forma impecável, com um cabelo coberto por brilhantina; por outro lado, existia o jovem despreocupado com a vida, que gostava de chocar a sociedade e não se importava com a crítica alheia. Utilizavam jaquetas de couro, que representava a adesão ao *rock and roll*, estilo muito em alta na década, que serviu de incentivo para esses jovens.

Com suas motos velozes, queriam provar para o mundo que possuíam liberdade e autonomia para tomar decisões, porém agiam muito pelo impulso, sendo muitas vezes chamados de vândalos, ou “rebeldes sem causa” como ficaram popularmente conhecidos.

Em relação à propaganda desse tempo, o homem disputava espaço com as mulheres em comerciais da época. Era muito comum em anúncios a imagem masculina em propagandas de bebidas, cigarros e, principalmente, de gel ou brilhantina para os cabelos. Essa última, sem dúvida, ganhava a liderança, uma vez que o cabelo alinhado e brilhando era um desejo masculino e também feminino.

Outro ponto interessante são os anúncios de cigarro, que carregavam a imagem de homens maduros e bem sucedidos. É muito importante frisar também que empresas da década também utilizavam mulheres e crianças como protagonistas de suas campanhas, já que em meados do século XX o cigarro era visto como artigo de luxo e não como uma droga lícita, como nos dias atuais. Por tal motivo, mulheres também sentiam prazer em fumar.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a publicação exposta nas ruas e nas televisões foi restrita, mas apenas para o governo, que utilizava esse meio para “convidar” os jovens americanos a se alistarem e defenderem a sua pátria.

Montadoras de carros tiveram, por exemplo, o seu momento de ouro com o lançamento de diversos modelos, que atraíam principalmente o público masculino. No início dos anos 1950 o Brasil possuía cerca de 556,5 mil veículos circulando pelo

país, número que praticamente dobrou no final da década; fator este importante para as vendas. Foi a propaganda que evidenciou o sonho de consumo americano, que ficou conhecido como *American way of life* ou estilo de vida americano, que foi desenvolvido na década de 1920, auxiliado pela ótima economia dos Estados Unidos. Sua característica principal foi o consumismo.

*Ford e General Motors* foram as marcas que mais venderam. Seus modelos supriam as necessidades de todos que enlouqueciam por um possante apenas pelo prazer ou pela condição social que o bem proporcionava. No Brasil, os anos 1950 são lembrados até hoje pela chegada da televisão, trazida ao país por Assis Chateaubriand, fundador da TV Tupi – primeira emissora de TV brasileira, da América do Sul, e a quarta emissora do mundo.

Com investimento inicial de 500 mil dólares nasce em julho de 1950 a Editora Abril, fundada por Victor Civita em sociedade com o grupo Smith de Vasconcelos e Gordiano Rossi. Dois meses depois, os paulistanos assistem pela primeira vez imagens de televisão, através da TV Tupi Difusora. Ambos os veículos revolucionaram a propaganda (CADENA, 2001, p. 124).

Com poucos anos de lançada, a *The Coca-Cola Company*, ou Coca-Cola como é conhecida mundialmente, estava em crescimento pelo mundo. Durante a guerra a empresa produzia suas propagandas com o intuito de mostrar que o país e a Coca-Cola estavam juntos com os combatentes. Após o combate, a grande marca utilizou-se o ar de alegria para criar suas peças. A figura do casal feliz e das mulheres independentes, era o tipo de imagem vendida pela marca, a imagem desejada pelo público.

Nos anos 1960, o mundo já começava a esquecer a 2ª grande guerra. A propaganda dessa década possuía grande vantagem em relação à anterior, já que a TV se tornou meio de comunicação de massa, atingindo assim grande porcentagem da população. Nessa década, publicitários tiveram seu apogeu em campanhas do mercado automobilístico. O Brasil se rendia aos encantos do Fusca, carro este já conhecido na Europa, mas que só ganhou o mercado brasileiro no início da década em questão, tornando-se o carro padrão no país durante décadas: “[...] O anunciante é Wolkswagem do Brasil que, em 1959, lança aquele que se tornaria o carro padrão do brasileiro durante décadas: o fusca. [...] (CADENA, 2001, p. 158).

Como continuação da década anterior, os anos 1970 vieram para firmar ainda mais os acontecimentos dos anos anteriores. Um deles e o mais marcante para o Brasil foi a transmissão a cores da programação brasileira. O movimento predominante da época era o *hippie*, um grupo coletivo com estilo de vida nômade. Deste movimento, surgiram símbolos e imagens bastante utilizadas nos comerciais da época.

Nos anos 1970, grandes agências começam a se firmar no país e mostrar seus potenciais para se diferenciarem das concorrentes. Já a informática também começa a ser implantada para auxiliar nos serviços administrativos e nos planejamentos de mídia. Neste período, surgiu no Brasil o “garoto Bombril” – rapaz franzino que participa de comerciais de propaganda do produto de limpeza doméstica. Pode-se dizer que o garoto Bombril foi destaque nos comerciais voltados para donas de casa, sendo protagonizados por homens.

Os anos 1980 iniciaram-se com uma crise econômica no Brasil e com isso começou a crescer a dívida externa. Como o setor econômico do país passava por um colapso, os outros setores também passaram por tensões. Na publicidade, fornecedores fecharam as portas para as agências que sofreram com as produções atrasadas e a diminuição na procura por divulgação.

Tal situação passa a melhorar com a Copa do Mundo em 1982, que proporcionou grande movimentação no país, envolvendo também sua parte econômica. Com o evento, milhares de peças publicitárias foram produzidas, alavancando a publicidade e ajudando as agências a se reerguerem novamente. Empresas como a Coca-Cola, Souza Cruz, *Volkswagen*, se uniram à Rede Globo para patrocinar a Copa, levando os índices de audiência a 65 milhões de telespectadores. “A Globo acena, então, com audiência em torno de 65 milhões de telespectadores, número de encher os olhos de qualquer investidor”, relata Cadena (2001, p. 210). Um grande ícone do *rock* dos anos de 1980 foi o eterno poeta Cazuza que muitas vezes revolucionou o mundo através de suas músicas com letras marcantes, que faziam críticas ao Estado.

### **1.1 1990 e a chegada do novo século**

Mais uma Copa do Mundo ganha as ruas brasileiras. Mais campanhas sobre doenças, mais divulgações sobre produtos eletrônicos, comidas, automóveis, porém

uma ganha a atenção em especial de todo mundo: as peças polêmicas de Oliviero Toscani. Suas obras possuíam temas como racismo, religião, sexo, entre outros, que escandalizavam quem as visse. A tensão da década foi a implantação do Código de Defesa do Consumidor, implantada no país no início de 1991. Algumas empresas ameaçavam fechar as portas por motivos óbvios: falsas promessas e falta de comprometimento com o cliente.

Agências publicitárias temeram por sua estabilidade financeira, já que muitas campanhas possuíam conteúdos enganosos, com omissão e meias-verdades, mas que se adequaram rapidamente às normas exigidas pelo Código, repaginando o modo de divulgação e esclarecendo melhor os serviços oferecidos do que estava sendo propagado.

Propagandas de cigarro também receberam novos formatos, já que o governo em 1994 decidiu que propagandas televisivas do produto só poderiam ser veiculadas a partir das 23h, contendo avisos do perigo que o fumo causava à saúde.

Nos anos 2000, o mundo se deparou com novas descobertas, novos movimentos e grandes acontecimentos em todas as áreas. A passagem do velho para o novo enfatizava a fé das pessoas, a esperança e o agradecimento pelo novo século. Americanos elegeram o primeiro presidente negro na história. Ganhador do Prêmio Nobel da Paz, Barack Obama, foi eleito em 2008, tendo seu mandato renovado por mais quatro anos em 2012. Com grande potencial de divulgação, as redes sociais proporcionaram à publicidade um ápice em sua forma de propagar suas campanhas, que agora possuíam mais do que nunca o forte apoio da internet. Grandes empresas decidiram apostar nesse meio, por ser uma comunicação de massa atingindo vários públicos e por ser um meio mais econômico. Embora criados no século XX, os *tablets* e os *smartphones* foram invenções tecnológicas lançadas no novo século, que aumentou ainda mais a ascensão à tecnologia pela sociedade. As redes sociais podem ser usadas nessas novas invenções, fazendo com que a venda dos produtos seja maior e que a população adquira cada nova tecnologia. É importante frisar que publicidade também tem sua participação nesse aumento de vendas, já que através dela todos ficam sabendo das últimas tendências tecnológicas.

---

## 2 O *START* DO MOVIMENTO *POP*: SUA HISTÓRIA, ARTISTAS, ÍCONES E CARACTERÍSTICAS

---

Em meados da década de 1950, o consumismo americano estava em alta, mesmo com a população ainda se recuperando da crise do pós-guerra. Diante da situação, alguns artistas decidiram representar em suas obras produtos que estavam em maior evidência naquela época. Celebidades, enlatados, embalagens de sabão, cigarros, eram os ícones retratados.

Sobre a *pop art* Umberto ECO comenta que:

Na arte *pop* um objeto da sociedade de consumo que contém significados concretos de propaganda comercial e de apresentação funcional reveste-se de novo significado pelo próprio fato de apresentar o produto tanto isolado como etiquetado, porém sempre evidenciado segundo o procedimento já típico do *dada* que torna o objeto cheio de significados secundários em prejuízo dos primários, perdendo assim o conteúdo primário para assumir outro mais vasto e genérico no quadro da civilização de consumo (ECO apudARIAS, 1979, p. 09).

Com raízes no Dadaísmo de Marcel Duchamp, o movimento *pop* surgiu através de um grupo de discussões chamado *independent group*. Nele publicitários críticos e arquitetos realizavam encontros a fim de discutir a moderna arte que a cada década se consagrava mais.

A cultura dos anos 60 significou uma transformação radical na mentalidade de toda uma época. O *pop* era uma maneira de viver; seus padrões de medida eram a juventude, a boa imagem e o consumismo (Fonte: Coleção Gênios da Arte/[tradução Mathias de Abreu Lima Filho]. – Barueri, SP: Girassol; Madri: Susaeta Ediciones, 2007, p. 15).

A *pop art* começou a ser utilizada logo depois que o crítico Lawrence Alloway a batizou com esse nome e explicou aos demais companheiros que *Pop Art*, ou Cultura *Pop*, se referia aos produtos de *mass media*, não a elementos da cultura popular como o nome indica. Após sua declaração, Alloway ressaltou que “a *pop art* já há muito se distanciara da sua rampa de lançamento com modestas exposições em escolas de arte e pequenas galerias particulares para a órbita da esfera da arte contemporânea”. Os Estados Unidos começaram a se render pelas obras inovadoras e irreverentes, que logo ganhou espaço nos museus mais prestigiados do país.

Contudo, com o aparecimento da *Pop Art*, Nova Iorque também se tornou o centro do mundo no que dizia respeito à arte contemporânea, suplantando Paris, que até aí marcava o tom da estética internacional (HONNEF, 2004, p. 06).

Por ser um movimento que utilizava críticas ou elogios para criação de suas peças, a *pop art* também ganhou perseguidores. Grupos ingleses e americanos, que faziam parte do conselho de arte, estavam preocupados com tanta irreverência e como isso iria atingir o frequentemente citado triângulo: artista, colecionador particular e museu.

As obras falavam por si só e, dessa forma, o público mostrou através da grande aceitação das peças o quão importante aquele movimento iria se tornar para a sociedade e que o mundo teria espaço para mais um movimento, sem perder o foco nos anteriores.

## 2.1 Artistas

No livro de 1979, *Os Movimentos Pop*, Umberto Eco diz que: “O *pop* originou-se no dia em que ocorreu a Oldenburg apresentar como obra de arte, numa exposição, um gigantesco *hamburger*, e Johns, por sua vez, começou a pintar bandeiras norte-americanas. A isto se chamou de *pop art* ou arte *pop*, quer dizer, a introdução de elementos populares no mundo elitista da arte”. A *pop art* possuiu vários representantes, entre eles, arquitetos, pintores, escultores e publicitários fizeram parte do início deste movimento. Robert Rauschenberg, Eduardo Paolozzi, Richard Hamilton, Claes Oldenburg, participaram ativamente no progresso do popular nas artes.

### 2.1.1 Robert Rauschenberg

Considerado um dos artistas da vanguarda, Robert Rauschenberg ficou conhecido mundialmente por dar início a *combine painting*, uma forma de misturar pinturas com objetos tridimensionais em suas obras. Rauschenberg sempre acreditou que a vida estava relacionada à arte e que assim suas obras possuiriam um tom de intimidade. Alguns o criticavam por reverenciar mais o movimento *pop* do

---

que o expressionismo, já que Robert fez parte desses dois movimentos, sendo conhecido como a ponte entre eles.

### **2.1.2 Eduardo Paolozzi e Richard Hamilton**

Pode-se dizer que Paolozzi e Hamilton, possuíram uma forma única de ver o mundo, utilizava da imaginação e da fantasia para criar. Para Eduardo Paolozzi, as esculturas eram seu ponto forte e é através delas que a sociedade conheceu seu mundo singular. Criador de grandes obras, este artista possui suas esculturas espalhadas por vários países, inclusive em uma biblioteca britânica. Suas influências variam do cubismo, classicismo, ao futurismo, movimentos que utilizam na hora de esculpir.

Hamilton utilizava imagens do dia a dia para refletir sobre fenômenos hormonais. Pinturas e colagens faziam parte de suas obras, que misturava celebridades com cotidiano. Utilizava as impressões audiovisuais, aumentando as chances do público se identificar com suas obras. Estudou na *Central School of Arts* de Londres ou Central Escola de Artes de Londres, onde conheceu outros artistas que o ajudaram em seu novo rumo.

### **2.1.3 Claes Oldenburg**

Exagero é marca registrada das obras de Oldenburg, cores berrantes em objetos ampliados além do normal chamam a atenção do público para suas esculturas gigantes. Alimentos consumidos de forma exacerbada como os *hamburgers* e os *hotdogs*, eram suas paixões. Alguns ainda hoje não entendem o verdadeiro significado de suas obras, se são reflexos emocionais ou se são apenas obras diferentes para chocar o público.

### **2.1.4 Romero Brito**

Britto tornou-se conhecido no momento em que fez uma campanha publicitária quando tinha por volta de 14 anos, fazendo assim sua primeira exibição pública e vendera o seu primeiro quadro para a Organização dos Estados Americanos. Por possuir uma visão mais alegre do mundo, decidiu viajar com

---

destino à Europa para assim visitar lugares novos e ver a arte que só conhecia através dos livros.

Ao perceber que seu trabalho seria mais valorizado longe do Brasil, longe de Pernambuco, Romero decidiu fixar-se na Europa onde seu desejo de ter contato com o mundo ficou mais forte, sua vontade de continuar a pintar e mostrar a sua arte aumentou. Com tanto talento a ser explorado, Romero começou a significar mais do que um estrangeiro nos Estados Unidos. Em 1990 o artista recebeu um convite para fazer o seu primeiro trabalho publicitário, criar a embalagem para a vodka sueca Absolut.

As obras criadas pelo artista estamparam mais de 60 publicações internacionais, projetando-o rapidamente no cenário mundial, com tanto sucesso exposto na campanha da *Absolut Vodka*, imediatamente o pernambucano foi transformando-se em personagem *pop*. Nos anos 1990, Romero Britto assinou um contrato milionário com a empresa norte-americana Pepsi, para a criação de doze de seus desenhos serem estampados em 150 milhões de latinhas nos Estados Unidos, Brasil e países da América Central. No ano seguinte a empresa passou a exportar as latas de refrigerante para o México.

No ano de 2008 Romero Britto também foi convidado pelas Organizações das Nações Unidas para emitir selos para as Olimpíadas de Pequim, na China; foram emitidos uma série com seis selos comemorativos sobre o tema “O esporte pela paz”. Os selos foram divulgados no dia da cerimônia de abertura dos jogos. Uma das maiores ousadias desse pernambucano no mundo das artes veio através do convite feito pela “*Arts and Exhibitions International*”. Foi a criação da pirâmide comemorando o retorno da exposição do tesouro de Tutancâmon a Londres, depois de 35 anos, a pirâmide é a maior obra de arte na história de Hyde Park até os dias atuais, com a altura equivalente a um prédio de quatro andares.

As obras de Romero Britto têm uma grande influência da estética cubista e da Arte Pop, onde Romero é considerado um artista *pop*, chegando assim a ser comparado a Andy Warhol, Keith Haring e Roy Lichtenstein, o artista tem Pablo Picasso como sua maior referência no mundo das artes. Com traços geométricos e quase infantis, o pintor e artista plástico tem um estilo de cores forte e impactante, fez com que sua obra tivesse uma forte ligação com a publicidade.

Dono de um traço alegre e colorido, hoje Romero Britto decora a casa de várias celebridades. Michael Jordan, Arnold Schwarzenegger, Bill Clinton, Madonna são algumas das muitas celebridades que possuem uma obra de Romero.

### 2.1.5 Andy Warhol, Suas Latas de Sopas e Celebidades

Originário de [Pittsburgh](#), [Pensilvânia](#)/EUA, Andrew Warhola Jr., conhecido como Andy Warhol, nome que adotou depois de alguns anos de vida. Seus pais eram imigrantes e possuíam mais três filhos. Trabalhador das minas de carvão o pai de Andy morreu cedo deixando a educação e a responsabilidade nas mãos de Julia, sua mãe, e Paul seu irmão mais velho.

As manhãs de sábado eram dedicadas a um dos dois cinemas da vizinhança, onde onze centavos não apenas o deixavam entrar, mas também davam direito a uma foto de 20cm x 25cm da estrela do filme. Andy mantinha um adorável caderno de recortes com capa de couro que existe até hoje (SHERMAN, 2010, p. 22).

Nos tempos da faculdade seu talento com a pintura foi se aperfeiçoando em cada trabalho acadêmico. Reconhecido por seus colegas de classe, todos o elogiavam e também criticavam a sua timidez. Andy Warhol formou-se em *design*, começou sua carreira cedo como ilustrador de importantes revistas americanas como *Vogue* e *The New Yorker*. Tal trabalho influenciou significativamente a vida do artista que com apenas 20 anos de idade, já trabalhava em empresas renomadas do país.

A partir daí sua fama, como excelente profissional, se espalhou fazendo com que Warhol ganhasse vários prêmios do mercado publicitário. Em seguida decidiu criar em 1957 a *Andy Warhol Enterprises Inc.*, a qual era responsável por seus trabalhos comerciais, como a vitrine do armazém *Bonwitt Teller*, localizado na Quinta Avenida, na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. Com ilustrações perfeitas, Andy era alvo de curiosidade entre seus colegas de trabalhos que faziam de tudo para descobrir a técnica utilizada por ele em suas telas. Algo simples, mas nunca pensado por outros ilustradores: Andy borrava seus desenhos com guardanapo, dando assim um toque diferente à tinta.

E todos os artistas da agência tentavam analisar a linha de Warhol, e ninguém sabia como ele fazia isso. Todo mundo achava que era papel parafinado, mas ninguém nunca descobriu. Quando comecei a trabalhar com ele, vi-o fazendo isso e disse: Meu Deus, que simples! (GIALLO *apud* SHERMAN, 2010, p. 32).

Warhol caiu nas graças das estrelas mais famosas da época, que não resistiram aos encantos do artista e encomendaram suas peças exclusivas. De todas as celebridades desenhadas por Andy Warhol, Marilyn Monroe, atriz, cantora e modelo norte-americana, foi a queridinha. Andy a admirava não só por sua beleza e talento que encantava a todos, mas também por ser grande ícone da cultura popular.

Warhol dedicou muitas obras a Marilyn, depois de sua trágica desapareição, mas não pensando nela como um sex-symbol, e sim fazendo parte de um ciclo sobre a morte (Fonte: Coleção Gênios da Arte/[tradução Mathias de Abreu Lima Filho]. – Barueri, SP: Girassol; Madri: SusaetaEdiciones, 2007, p. 16).

Uma das principais embalagens utilizadas por Warhol, foram as latas de Sopas *Campbell's*, produto vendido em vários países do mundo e reconhecido por sua praticidade e sabores inigualáveis. Mercarias, supermercados, lojas de conveniência e diversos outros estabelecimentos em praticamente todo território americano, vendia o produto, que possui preço acessível à maioria das classes, sem falar na praticidade de se consumir. Podutos enlatados surgiram para facilitar a vida das donas de casa. Por ser um produto de massa presente na sociedade consumista americana, as sopas caíram nas graças de Andy Warhol que passou a reproduzir a embalagem como arte em 1962, ano em que a cultura *pop* ganhava maior espaço no mundo.

A obra de arte *Campbell's Soup Cans* ou Latas de Sopa *Campbell's*, também conhecida como 32 latas de sopa Campbell, consiste em 32 [quadros](#), cada um com 50,8cm de altura por 40,6cm de largura, cada quadro representa um sabor da sopa, pintados por um processo semi mecanizado de serigrafia.

Foi ele quem primeiro enxergou que as comidas prontas começavam a entrar no cardápio tanto do presidente de seu país quanto da classe média, e explicitou essa ideia ao estampar as latas em série (Fonte: BRAVO! Março 2010, Ano 12, nº.151, ANDY WARHOL, p. 34).

Andy criou todos os trinta e dois sabores de sopas da marca e todas as telas foram expostas no Museu de arte Moderna de Nova York em 1962, e estão até hoje. Depois da exposição, Warhol continuou a utilizar a imagem das sopas em vários trabalhos, levando a maior ascensão do produto. De todas as variedades de sabores, o mais conhecido foi o sabor de tomate.

### 3 A INFLUÊNCIA DA *POP ART* EM PRODUTOS E EMBALAGENS NO SÉCULO XXI

#### 3.1 Análise 01

- Anúncio Anos 1950
- Produto: Cosméticos
- Ano: 1950
- Anunciante: AVON

Figura 1: Anúncio AVON, 1950



Fonte: Coleção Cards – Arquivo Pessoal

- Obra Movimento *Pop*
- Título da Obra: M-Maybe
- Ano: 1964
- Autor: Roy Lichtenstein

Figura 2: M-Maybe 1964



Fonte: Coleção Cards – Arquivo Pessoal

- Embalagem – Século XXI
- Produto: Cosmético
- Ano: 2014
- Anunciante: AVON

Figura 3: Batom da Marca AVON – 2014



Fonte: <<http://espelhodeafrodite.com/colecao-pop-art-da-avon/#.V9SI7PkrLIU>>

Na composição do anúncio 01 podemos perceber o papel feminino nas campanhas publicitárias da década de 1950. Sempre maquiadas e perfumadas, as donas de casa almejavam ser as atrizes dos anúncios que viam nas ruas. Na obra 01, o autor revela uma feminilidade que já vinha sendo modificada nas propagandas: de mulher frágil à mulher sexy. A forte influência dos quadrinhos também está presente na obra, mostrando que o papel feminino pode estar em qualquer lugar. Já a embalagem 01 é a junção das imagens acima: a feminilidade misturada a arte pop

que está cada vez mais presente em vários produtos. Nela se percebe a forte influência do artista Roy Lichtenstein. Produto AVON, utilizando-se de um movimento surgido há quase setenta anos.

## 1.2 Análise 02

- Anúncio Anos 1950
- Produto: Sabão em Pó
- Ano: 1950
- Anunciante: OMO

Figura 4: Anúncio OMO – 1950



Fonte: Coleção Cards – Arquivo Pessoal

- Obra Movimento *Pop*
- Título da Obra: A New Day II

- Ano: 2013

- Autor:

Romero Britto

Figura 5:A New Day II



Fonte: <<http://www.britto.com/front/originals>>

→ Produto Século XXI

- Produto: Produto de Limpeza

- Ano: 2014

- Anunciante: Bom Ar

Figura 6: Air Wick– 2014



**Freshmatic Complete\***

(Aparelho + Refil)

\*Apenas na fragrância

Vida Doce

Preço sugerido: R\$

24,90

**Aerossol**

Preço sugerido: R\$7,50

**Click Spray (refil)**

Preço sugerido: R\$ 4,50

**Freshmatic Refil**

Preço sugerido: R\$

17,90

Fonte: <<http://www.soumae.org/air-wick-comromerobritto-edicao-limitada/>>

Produtos de limpeza sempre obteve uma grande fatia no mercado. Casa bem arrumada e roupas bem lavadas, deixam uma vontade maior de se permanecer no lar. Anúncios como o de número 03, sempre ganharam a atenção das donas de

casa, já que elas queriam que seus maridos se sentissem acolhidos e satisfeitos com a mulher com quem casara.

A obra 03 possui cores alegres e traços com ar infantil, a união dessa obra com o produto do anúncio, exhibe mais uma vez o movimento artístico *pop art* estampado em embalagens de produtos de limpeza, fazendo com que o lar seja mais alegre.

## CONCLUSÃO

Como é sabido, tudo o que é *pop* é considerado popular. Diante disso, juntamente com a descoberta de uma iconografia ligada ao consumismo e o impacto nos costumes de uma sociedade que vivia a crise do pós-guerra, pudemos perceber que houve uma ruptura nos padrões clássicos da época revelando, assim, a ousadia de diversos artistas, amantes da cultura popular, amantes do que estava sendo massificado.

Os anos 1950 funcionavam da seguinte forma: homens iam para o combate, mulheres assistiam televisão; publicidade vendia a situação e a arte se aproveitava da ocasião. Pode-se perceber que tudo isso era entendido pela propaganda daquele tempo, e por mais que fosse o marido o homem que tivesse o dinheiro, era a mulher que tomava a decisão da compra. Até mesmo aquele comercial de lâmina de barbear era voltado para tal público.

No decorrer desta pesquisa, pode-se perceber que a *pop art* foi um movimento artístico pós-guerra, que surgiu em meados do século XX, quando o mundo ainda se recuperava dos efeitos ocasionados pela segunda grande batalha, onde existia uma publicidade que se utilizava da imagem feminina, de celebridades, quadrinhos e até mesmo da guerra para vender.

“A Influência da *Pop Art* em Produtos e Obras no Século XXI”, analisou a influência do movimento *pop* em produtos e embalagens dos anos 1950 até os dias atuais, comprovando além de tudo que a *pop art* foi o movimento mais americano de todos, uma vez que representantes desta vertente inspiravam-se no modo como a sociedade americana vivia. Já, se formos falar mais sobre a propaganda dessa época, esta mudou a sua maneira de anunciar, uma vez que com a chegada da

televisão, a propaganda começou a ser vista, ouvida e falada, passou a ser tridimensional. Aqui pode ser visto que o Dadaísmo foi importante para a *pop art* e conseqüentemente para toda a proposta aqui estabelecida. Através da análise aqui discorrida, concluímos que “A Influência da *Pop Art* em Produtos e Obras no Século XXI”, provou que na época do surgimento do movimento *pop* a arte foi baseada na propaganda para ser criada e hoje a propaganda é baseada na arte, pois além de tudo, ela agrega valor ao produto, basta pesquisarmos o valor de uma obra de arte. Hoje, ao andarmos pelos supermercados, avistamos diversos produtos e embalagens. A *pop art* dominou o mercado e ela está aí, seja envolta pela banana de Warhol, os quadrinhos de Roy Lichtenstein ou os alegres corações de Romero Britto.

Mesmo com certa dificuldade, encontrar uma bibliografia adequada, o objetivo do trabalho aqui proposto foi atingido. Logo, a escolha do tema serviu para nos mostrar também que, movimentos artísticos surgidos a décadas atrás, são inspiradores para o mercado atual e também podem ser inspiradores na área da publicidade e da propaganda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna: do ilusionismo aos movimentos contemporâneos**. Trad. Denise Bottmann e Frederico Carotti. 2. ed., São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

BRAVO! Março 2010, Ano 12, nº.151, Andy Warhol.

CABANE, Pierre. **Marcel Duchamp: Engenheiro do Tempo Perdido**. Editora Perspectiva, 2002.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

ECO, Umberto. **Os movimentos pop**. Salvat Editora do Brasil S.L., 1979.

HONNEF, Klaus. **Pop Art**. Editora TASCHEN GmbH, 2004.

LIMA, Mathias de Abreu Lima Filho. Coleção Gênios da Arte/ [tradução Mathias de Abreu Lima Filho]. – Barueri, SP: Girassol; Madri: Susaeta Ediciones, 2007.

MARCODES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed., Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

MCCARTHY, Davis. Arte Pop. Trad. Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

SHERMAN, Tony. **Andy Warhol, o gênio do pop**/Tony Sherman e David Dalton; tradução Douglas Kim e Ricardo Lísias. São Paulo.

STANGOS, Nikos (org). **Conceitos da Arte Moderna**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: JZE. 1993.

VIEIRA, Lula. **Incomodada ficava a sua avó**. Rio de Janeiro – Ediouro 2003.

WARHOL, Andy. **1976-1987. Diários de Andy Warhol**. Volume 1/[editado por] Pat Hackett; tradução de Celso Loureiro Chaves. Porto Alegre, RS: L&PM, 2012.

ZAHAR, Jorge. **Conceitos da arte moderna**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro, 2000.

## ANEXOS

Figura 1: Fonte: Arquivo Pessoal – Coleção Cards

Figura 2: Fonte: Arquivo Pessoal – Coleção Cards

Figura 3: Disponível em: <Fonte: <http://www.todabeleza.blog.br/lancamento-avon-color-trend-pop-art/>>. Acesso em: 06 nov.2014.

Figura 4: Fonte: Arquivo Pessoal – Coleção Cards

Figura 5: Disponível em: <Fonte: <http://www.britto.com/front/originals>>. Acesso em: 10 nov.2014.

Figura 6: Disponível em: < <http://www.soumae.org/air-wick-comromerobritto-edicao-limitada/>>. Acesso em: 10 set.201