

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Faculdade de Comunicação e Artes

Publicidade e Propaganda – 8º Período

Arte Contemporânea – Fabiana Abaurre

ARTE E PROPAGANDA:

Campanha Seda Camadas e a Pop Arte

Débora Zico

Gláucia Schenk Rocha

Tiago Barcelos Pereira Salgado

Belo Horizonte

Setembro 2008

CAMPANHA SEDA CAMADAS E A POP ARTE

A campanha escolhida para análise, que tem a arte como apelo, é a da Unilever para o produto Seda Camadas, cujo conceito, assim como o de todos os produtos Seda, é “A vida não pode esperar” e o slogan diz: “Você tem camadas? Mostre-as!”. O *target* da Campanha do produto Seda Camadas são mulheres acima de 18 anos, uma vez que para as adolescentes a Seda possui uma linha específica, denominada Seda Teens. Para esse público-alvo as mídias escolhidas foram: TV, revista, empena, relógio, MSN e *site*. A campanha utiliza imagens de mulheres famosas em cores vibrantes e com montagens que mesclam fotografia e ilustração, deixando claro suas referências na Pop Arte, sobretudo nas obras de Andy Warhol.

O Movimento

A Pop Arte surgiu no século XX, em meados dos anos 50, e se trata de um estilo artístico baseado no reprocessamento de imagens populares e de consumo, tendo como temas favoritos a mídia e a publicidade, em meio à um contexto pós revolução industrial e como resultado da cultura pop, uma junção entre moda, democracia e máquina. O termo foi utilizado pela primeira vez em 1954, pelo crítico inglês Lawrence Alloway, para designar os produtos da cultura popular ocidental, sobretudo dos Estados Unidos; era um rótulo para a “arte popular” que estava sendo criada pela cultura de massa.

O movimento tem sua origem na Inglaterra, mas foi nos Estados Unidos que realizou seu potencial, sobretudo em Nova York, com o surgimento de artistas como Robert Rauschenberg e Jasper Jonhs.

Richard Hamilton, autor da primeira obra genuína de Arte Pop – a colagem “*O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?*” – definiu, em carta de 1957, os princípios centrais da nova sensibilidade artística: “popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, chamativa, glamourosa e um grande negócio”.

O movimento surgiu em meio ao Expressionismo Abstrato, movimento predominante na época, e tem influências do surrealismo, do kitsch e, principalmente, do dadaísmo, sem, no entanto, nenhuma semelhança com a filosofia dadá. Foi considerado, no início, como um movimento *underground*, leviano e que buscava uma provocação e rompimento radical com as belas-artes. No entanto, à medida que novos

artistas começaram a explorar esse estilo, houve uma compreensão maior de que seus objetivos eram o de exploração dos potenciais da arte gráfica comercial e que se tratava de um movimento culto e altamente consciente.

A Arte Pop substituiu o épico pelo cotidiano no contexto das artes, dando importância ao que era produzido em massa e provocando uma indistinção entre “arte elevada” e “arte vulgar”, contestando a visão de que arte não estaria ligada à vida cotidiana.

Os artistas utilizavam, na produção de suas obras, materiais como a tinta acrílica, o poliéster e o látex, produtos com cores intensas, brilhantes e vibrantes; além de metálicas e fluorescentes. Também se apropriavam de técnicas como a fotografia, a impressão em silk-screen, recortes e colagens e pinturas de formas simples, sem volume ou luz e sombra, numa estética impessoal e estilo fabril de produção.

Os principais artistas da Pop Arte são Roy Lichtenstein, James Rosenquist, Allen Jones, Peter Blake, Richard Hamilton e Andy Warhol, sendo este uma das figuras mais conhecidas do movimento.

Andy Warhol e sua influência na Campanha Seda Camadas

Andy Warhol foi um artista plástico considerado um dos expoentes da Pop Arte americana. Fã ardoroso das celebridades, entendia o caráter transitório da fama e via as personalidades públicas como figuras impessoais e vazias, apesar da ascensão social e da celebridade. Buscava retratar essa impessoalidade em suas obras explorando imagens de famosos, como Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Elvis Presley e Che Guevara, numa concepção de produção mecânica da imagem, que utilizava técnicas de serigrafia, afastando qualquer vestígio do gesto humano.

Além das celebridades, Warhol buscou destacar também a impessoalidade de objetos produzidos em massa para o consumo, como garrafas de Coca-Cola, latas de sopa Campbell, caixas de sabão Brillo, automóveis, crucifixos e dinheiro.

Suas obras são marcadas por cores vibrantes, brilhantes e imprecisas e pelo efeito de simultaneidade, que buscava, na repetição das imagens, enfatizar a idéia de anonimato e dar um efeito decorativo.

As obras de Andy Warhol são inspiração para a campanha Seda Camadas, uma vez que esta explora imagens de mulheres famosas, como a Madona, Shakira, Adriane Galisteu e a própria Marilyn Monroe, tão utilizada por Warhol. Os anúncios utilizam

cores vibrantes e montagens de imagens com uso da ilustração e da fotografia, que exploram a repetição da imagem das artistas, semelhantemente ao que Warhol faz em suas obras Marilyn Monroe e Che Guevara.

Proposição de Venda

A marca SEDA, líder em seu segmento, é responsável por antecipar tendências e necessidades de suas consumidoras. Segundo site da empresa Unilever (2008), desde o começo do ano SEDA vem apresentando, além de uma nova logomarca, que tem como símbolo um ponto de exclamação, o conceito de que “A vida não pode esperar”. Esse novo conceito ligado às campanhas publicitárias, comprova que SEDA, além de vender seus produtos, vende também uma idéia. Ainda de acordo com a Unilever (2008), ela quer mostrar para suas consumidoras que elas devem aproveitar oportunidades, viver o presente, e fazer a vida acontecer agora. E é verdade que para todas as mulheres, ou pelo menos para a maioria delas, o cabelo é mais que um atributo físico: é uma forma de expressão de cada uma delas.

Assim, a campanha do shampoo “SEDA Camadas Destacadas”, aliada com esse novo conceito, vai muito além de apenas ser um shampoo com suas características de tratar as camadas dos cabelos da consumidora: ele é um estilo de vida para as mulheres que querem fazer a vida acontecer.

Conceito de Comunicação

A linha SEDA Camadas Destacadas é a primeira do país, segundo dados da pesquisa Hábitos e Atitudes realizada pela Research International, desenvolvida especificamente para atender um grupo de consumidoras formado por 41% das brasileiras que possuem cabelos repicados. De acordo com o site Vitrine Capital (2008), esses números correspondem a mais de 11 milhões de consumidoras. Aliado ao conceito da empresa de que “A vida não pode esperar”, e considerando um público que tem carência nesse tipo de produto específico, foi feita uma campanha de comunicação que condiz exatamente com a essência do produto.

SEDA escolheu fazer uma campanha publicitária despojada e que fosse familiar às consumidoras. Assim, foram escolhidas como garotas propagandas umas das mulheres mais bonitas e admiradas no cenário artístico-cultural de hoje atualmente, pois

afinal de contas, quem não gostaria de ter os cabelos parecidos com o de alguma artista famosa? São elas: Madonna, Shakira, Marilyn Monroe, e no Brasil, Adriane Galisteu. A campanha mostra essas artistas em momentos diferentes e brinca com elementos da Pop Arte. Todos esses itens aliados ao conceito de que a “A vida não pode esperar”, então, por que os seus cabelos deveriam?

As artes plásticas e a construção de conceitos

Acredita-se na possibilidade de se utilizar as artes plásticas para a construção de conceitos. Eles podem ser referenciados na Arte, como cores, estilos, formas, ou até mesmo obras de artistas. A Arte pode sim, e deve estar à serviço da propaganda, complementando-a e trazendo novos aspectos para a Direção de Arte.

Percebe-se que em nenhum momento a Arte deixou de ser negócio, no sentido de comercialização das obras. A Arte Rupestre, a Arte Egípcia, a Arte Grega e Romana, por exemplo, no âmbito da produção não eram feitas com o intuito de serem comercializadas; mas, a partir do Renascimento, com o investimento de mecenas e depois quando os artistas precisavam se sustentar, observa-se que a Arte possuía finalidades comerciais. Hoje, tal apelo pode ser notoriamente percebido, principalmente pelo valor que é atribuído às obras.

Referências:

Andy Warhol - Marilyn. **Wordpress**. Disponível em <<http://creative2go.files.wordpress.com/2007/09/andy-warhol-marilyn.jpg>> Acesso em: 19 set. 2008

A pop art. **Portal Artes**. Disponível em <http://www.portalartes.com.br/portal/historia_arte_pop_art.asp> Acesso em: 22 set. 2008

Arte Pop. **Enciclopédia Itaú Cultural**. Disponível em <http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_IC/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=367> Acesso em: 22 set. 2008

A vida não pode esperar!. **Unilever**. Disponível em <<http://www.unilever.com.br/ourbrands/personalcare/seda.asp?linkid=dropdown>> Acesso em: out 2008

Comercial Seda Camadas Destacadas (Madonna). **Youtube**. Disponível em <<http://br.youtube.com/watch?v=iG3VeY9oEZ4>> Acesso em: 16 set. 2008

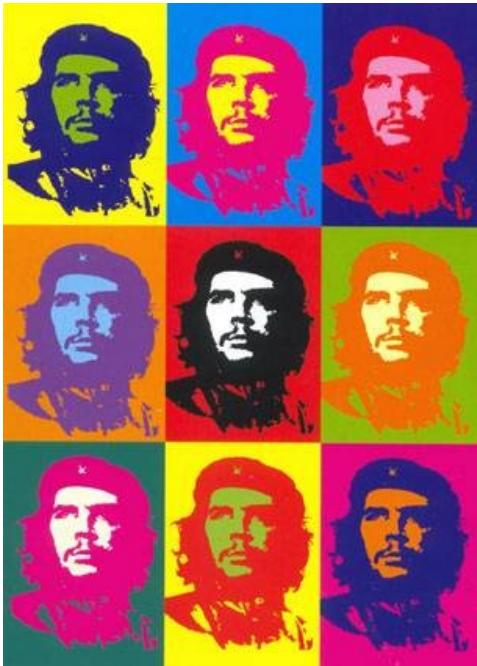
Dois novos produtos de Seda chegam ao mercado nos próximos dias. **Vitrine Capital**. Disponível em <<http://www.vitrinecapital.com/beleza/cabelo/dois-novos-produtos-de-seda-chegam-ao-mercado-nos-proximos-dias/?searchterm=p%C3%BAblico>> Acesso em: 22 set. 2008

LUCIE-SMITH, Edward. **Arte Pop**. In: LUCIE-SMITH, Edward. **Os Movimentos Artísticos a Partir de 1945**. Martins Fontes. São Paulo: 2006

Pop Art. **História da Arte**. Disponível em <<http://www.historiadaarte.com.br/popart.html>> Acesso em: 22 set. 2008

Pop Art. **Pitoresco**. Disponível em <http://www.pitoresco.com.br/art_data/pop_art/index.htm> [Acesso em: 22 set. 2008](#)

Obras de Andy Warhol:



Che Guevara



Marilyn Monroe



Elizabeth Taylor