



Douglas Victor Freitas de Menezes

**A FUNÇÃO DA FOTOGRAFIA NO CALENDÁRIO PIRELLI: ENTRE A
PUBLICIDADE E A ARTE**

Santa Maria, RS

2009

Douglas Victor Freitas de Menezes

**A FUNÇÃO DA FOTOGRAFIA NO CALENDÁRIO PIRELLI: ENTRE A
PUBLICIDADE E A ARTE**

Trabalho final de graduação apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais do Centro Universitário Franciscano, como requisito parcial para obtenção do grau de Publicitário – Bacharel em Comunicação Social: Habilitação e Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Laura Elise de Oliveira Fabricio

Santa Maria, RS

2009

Douglas Victor Freitas de Menezes

**A FUNÇÃO DA FOTOGRAFIA NO CALENDÁRIO PIRELLI: ENTRE A
FOTOGRAFIA E A ARTE**

Trabalho final de graduação apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais do Centro Universitário Franciscano, como requisito parcial para obtenção do grau de Publicitário – Bacharel em Comunicação Social: Habilitação e Publicidade e Propaganda.

Laura Elise de Oliveira Fabricio – Orientadora (Unifra)

Prof.^a Dr.^a Ana Luiza Coiro Moraes (Unifra)

Leandro Diaz

Aprovado em de dezembro .de .2009.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a presença de todos aqueles que contribuíram com pelo menos um pouquinho deste trabalho, as mesmas pessoas com quem convivo e tenho a felicidade de partilhar momentos tão bons da minha vida. Não posso deixar também de agradecer a Deus, que nos dá saúde e vontade para buscarmos, cada um com seu trabalho, um mundo melhor.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de questionar a função da fotografia no objeto de estudo, o Calendário Pirelli, de forma a levantar, através de uma análise semiológica, possíveis traços publicitários e artísticos presentes nas fotografias que o incorporam. Para a aplicação da metodologia de análise, bem como o aprofundamento teórico deste estudo, foi necessário explorar autores e teóricos que auxiliaram em questões como a imagem, a fotografia, a publicidade, a arte e a construção de sentido. Para a realização do processo analítico das imagens do Calendário Pirelli, restringiu-se a apenas uma das três fases do mesmo, ou seja, a segunda fase (1984-1994), por possuir traços tanto artísticos quanto publicitários. Para tanto, este percurso se utilizará de análise fotográfica combinada com uma análise semiológica, em função dos processos simbólicos encontrados em quatro imagens escolhidas desta fase do calendário. Assim, se percebe os indícios da função da fotografia no Calendário Pirelli e de que maneira os elementos artísticos e publicitários encontrados nas fotografias que o compõem são apresentados, e quais são sentidos produzidos a partir desses elementos.

Palavras-chave: Fotografia. Publicidade. Arte. Calendário Pirelli.

ABSTRACT

This study aims to investigate the function of photography in the study object, the Pirelli calendar in order to get through a semiotic analysis, potential advertisers and artistic traits present in the photographs that incorporate it. For the purposes of analysis methodology, as well as further theoretical study, it was necessary to explore the authors and theorists who helped on issues such as image, photography, advertising, art and construction of meaning. To carry out the analytical process the images of the Pirelli Calendar, restricted to only one of three phases, namely the second phase (1984-1994), by having both artistic traits as advertising. Therefore, this route will be used for photographic analysis combined with a semiotic analysis on the basis of symbolic processes found in four images chosen this phase of the calendar. Thus, one sees evidence of the role of photography in the Pirelli calendar and how artistic elements and advertising found in the photographs that make up the display, and what are the meanings produced from these elements.

Keywords: Photography. Advertising. Art. Pirelli Calendar.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	DA HISTÓRIA AOS USOS E FUNÇÕES: UM OLHAR SOBRE A FOTOGRAFIA E SUAS RELAÇÕES ENTRE A ARTE E A PUBLICIDADE.....	10
2.1.1	Breve apontamento sobre a história da Fotografia.....	10
2.1.2	Aproximações entre a Fotografia e o campo das Artes.....	19
2.1.3	Aproximações entre a Fotografia e o campo da Publicidade.....	24
2.2	PUBLICIDADE E ARTE NA PROPAGANDA: A CONSTRUÇÃO DO CALENDÁRIO PIRELLI.....	27
2.2.1	A marca Pirelli.....	27
2.2.2	Elementos de construção do Calendário Pirelli: aproximações entre a publicidade e a arte na fotografia.....	32
3	METODOLOGIA	39
3.1	A DESCRIÇÃO METODOLÓGICA.....	39
4	A FOTOGRAFIA NO CALENDÁRIO: ENTRE A PUBLICIDADE E A ARTE.....	49
4.1	A ANÁLISE – DESCOBRINDO OS USOS E AS FUNÇÕES DA FOTOGRAFIA NO CALENDÁRIO PIRELLI.....	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
	ANEXOS.....	71
	ANEXOS DAS IMAGENS ANALISADAS.....	77

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia tem por objetivo, além de servir como uma etapa dentro do processo da formação acadêmica em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, explorar um assunto que suscitou indagações durante o estudo no curso. Ao iniciar a faculdade, já existia convicção de que o trabalho seria no campo da fotografia, porém, ainda sem saber especificamente em qual área, pois, se sabe que esta pode ser uma ferramenta que se adapta a outros cursos, profissões, ou ainda, ser praticada de forma amadora, ou seja, como um hobby.

Porém, na inscrição para a cadeira de Fotografia Publicitária I, o desejo foi tomando forma, conheceu-se a teoria e a prática no processo fotográfico que torna tão atraente o resultado final. Pois, quando vê-se um anúncio de restaurante com um prato saboroso, um catálogo com sugestões de combinações de roupas nos modelos, ou ainda, um outdoor com a imagem de uma possível residência, este “mundo” da imagem é revelado e apresentado, inclusive com seus truques, o que motivou ainda mais o conhecimento e vivência deste tipo de experiências.

No terceiro semestre de curso, inscrito na monitoria do laboratório de fotografia, juntamente com a professora Laura Fabricio, foi iniciado o acompanhamento das suas aulas tanto para turmas de Jornalismo quanto de Publicidade, além do trabalhar como fotógrafo da agência de notícias da própria instituição.

Desempenhada a cadeira de Fotografia Publicitária II, paralela à monitoria, surgiu a oportunidade de acompanhar vários grupos dentro do estúdio e expor a eles, conhecimentos e técnicas aprendidos com a professora. Este momento foi um aprendizado, pois pode-se entender como funcionava um estúdio fotográfico de publicidade e quais eram as suas peculiaridades quando comparado às outras áreas (não publicitárias) em que a fotografia pode ser utilizada.

A parte relacionada aos conhecimentos práticos já satisfazia, porém, estudando a publicidade mais a fundo, percebeu-se que não havia, e ainda não há, bibliografia em bom número para se realizar pesquisas. Ao contrário da fotografia na prática, que na mídia, consome uma fatia quase predominante do mercado publicitário, pode-se comprovar esta ampla exposição ao olhar anúncios em qualquer mídia, onde a maioria faz uso da imagem para fazer vender seu produto. O mais interessante é que não necessita ser o próprio produto, mas sim a imagem de um conceito, de uma sensação ou de uma situação, ou seja, vivemos

atualmente na era da imagem, compramos o que vemos, o que melhor simboliza o que sentimos, e isto funciona de forma bastante proveitosa dentro da fotografia.

Como resultado desta observação, procurou-se trazer para a monografia algo que pudesse contribuir, mesmo que de forma ínfima, com a fotografia publicitária. Para tanto, a escolha exigiu um processo de reflexão para que não ficasse, o projeto e o autor, dentro do senso comum. Outra vez, recorrido à professora Laura Fabricio, desta vez no sexto semestre, foi proposto algo que não caísse nos mesmos assuntos relacionados à área, como a análise de produtos de moda, vestuário, perfumes e acessórios, ou ainda sobre anúncios veiculados em revistas e jornais, e qual o grau de identificação destes anúncios com o público leitor.

A intenção era estudar algo diferente, questionar a fotografia, não que esta necessite ser questionada, pois conquistou seu espaço e hoje é reconhecida pela sua funcionalidade. Porém, o questionamento está na sua relação com a publicidade, buscando compreender como a fotografia se caracteriza e se apresenta enquanto geradora de signos que têm a função de vender. O interesse era fazer mais, então a orientadora sugeriu a análise do Calendário Pirelli, o calendário anual de uma das marcas de pneus mais reconhecidas no mundo.

O “The Cal”, como é também conhecido, é um produto notadamente diferenciado e desde seu início, em 1964, já lançava desafios. Com temáticas diferenciadas dos demais produtos da mesma linha, o Calendário Pirelli é tido hoje como uma peça de museu e de galerias de arte, mas não deixa de igualmente cumprir sua função publicitária. Justamente por ser um material ligado a uma marca de produtos automotivos, traz, diferentemente dos outros, um cunho ora mais publicitário, ora mais artístico, ou ainda conceitual. Pela possibilidade de ser estudada levando em conta inúmeros aspectos, a proposta foi unir o interesse por fotografia com o estudo pertinente à área de formação.

Além disso, a partir de um levantamento bibliográfico aprofundado sobre o Calendário Pirelli, observou-se que não há referências de estudo sobre o mesmo, também há poucas referências bibliográficas falando da própria fotografia publicitária. Assim, este estudo fomenta ainda mais o desejo de estudar o calendário, a partir da questão fotográfica, da publicidade e da arte, elementos característicos na produção do “The Cal”.

Com isso, o calendário veio a reunir perfeitamente duas áreas de interesse, aborda assuntos aos quais se procurou entender durante o exercício acadêmico, como a fotografia e sua história, e a sua relação com áreas como arte e publicidade. Esta relação que envolve três diferentes campos suscitam a seguinte questão: Qual a função da fotografia no Calendário Pirelli: estabelecer uma composição publicitária ou artística? Assim, o objetivo é identificar se

estes elementos caracterizam estas áreas, publicidade e arte, dentro de uma das categorias de análise das imagens.

Embasada numa pesquisa bibliográfica, serão levantados pontos fundamentais para a compreensão do surgimento da fotografia, a sua elevação ao *status* artístico e o seu comportamento quando utilizada como ferramenta para as demais áreas, tanto publicitária quanto artística. Para o sucesso da pesquisa, será estabelecida uma comparação através de linhas de identificação, onde será mostrada a opção que tomei por utilizar a semiologia, quando estudada a questão publicitária, e a análise técnica fotográfica para analisar os aspectos artísticos das composições.

Dessa forma, o capítulo dois explicita o histórico da fotografia e como ela conseguiu o seu reconhecimento hoje, sua capacidade de ser utilizada como ferramenta em outras áreas e a conquista do glamour através do seu *status* artístico enquanto arte e logo após, no campo da publicidade. No mesmo capítulo, a pesquisa mostra como se dá este processo de aproximação entre a publicidade e arte se utilizando da fotografia. Em seguida, há a apresentação do Calendário Pirelli e a exemplificação de como ele se apropria destas técnicas para criar um dos calendários mais famosos até hoje.

No capítulo três, o objetivo é apresentar a metodologia que norteará o processo de análise das imagens, bem como estipular a quantidade de imagens que serão selecionadas e como se dará este processo de escolha antes de passar para o processo mais detalhado que será visto no capítulo quatro. Ainda no processo de escolha, já se definem as categorias em que as fotografias serão expostas, divididas entre publicitário, onde se desvela o simbólico na imagem e a linguagem denotativa e conotativa; e artístico, onde se analisa a questão artística da fotografia bem como as técnicas e engendramentos no momento da produção.

No último capítulo, são colocadas as considerações finais, isto é, um breve relatório de como se deu o projeto de pesquisa e quais foram as experiências vivenciadas durante o desenvolvimento do trabalho. Ainda, no mesmo capítulo, há o apontamento do desfecho sobre as análises e reflexões que se desenvolveram no decorrer do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DA HISTÓRIA AOS USOS E FUNÇÕES: UM OLHAR SOBRE A FOTOGRAFIA E SUAS RELAÇÕES COM A ARTE E A PUBLICIDADE

Este capítulo inicial aborda o histórico geral da fotografia, visando um maior entendimento tanto da sua origem como da sua função no decorrer da sua evolução. Será possível perceber como a técnica fotográfica contou com diversos precursores, aperfeiçoando-a desde as áreas de física, química e artística. Observaremos a sua inserção nos campos artístico e publicitário, divididos, em um primeiro momento, com o objetivo de detalhar qual o significado de cada um e sua contribuição para este projeto de pesquisa e explicar até que ponto as imagens do Calendário Pirelli possuem características publicitárias ou artísticas. Assim, este capítulo propõe esclarecer o que é arte, bem como valor artístico, além de explicar o que é publicidade e de que maneira esta se insere na área da comunicação, analisando esta união entre a fotografia e a publicidade.

2.1.1 Breve apontamento sobre a história da fotografia

A fotografia como conhecemos hoje é muito diferente da sua fase inicial, a origem desta técnica partiu de inúmeras tentativas em busca de aprimorar reproduções até então feitas através da litogravura¹. O propósito da fotografia tem raízes no processo litográfico, já que as características são praticamente as mesmas: a partir de uma matriz, a reprodução em larga escala.

O processo litográfico tem seu descobrimento em 1797, por Alois Senefelder², e foi considerado um achado, pois havia, a partir daí, fidelidade entre o desenho original e o

¹ De acordo com o dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa, 'Litogravura' tem o mesmo significado de 'litografia', que significa: S. f. 1. Processo de gravura em plano, executado sobre pedra calcária, chamada pedra *litográfica*, ou sobre placa de metal (em geral, zinco ou alumínio), granidas, e baseado no fenômeno de repulsão entre as substâncias graxas e a água, usadas na tiragem, o qual impede que a tinta de impressão adira às partes que absorveram a umidade, por não terem sido inicialmente cobertas pelo desenho, feito também a tinta oleosa. 2. estampa obtida por este processo; litogravura.(...)

² Alois Senefelder, em 1818, publicou *Vollständiges Lehrbuch der Steindruckery* (Um Curso Completo em Litografia), dividido em duas partes, a primeira referente à história e os processos da invenção e a segunda com instruções práticas sobre a aplicação.

reproduzido, e, “se acrescentarmos a isto fatores como facilidade de execução, baixo custo de equipamentos, recuperação de pranchas e arquivamento do desenho no papel, compreenderemos o alcance da revolução litográfica” (FABRIS, 1998, p.12).

Esta fase definiu uma nova forma de reprodução de imagens, possibilitando o retrato em miniatura, a silhueta e o fisionotrafo. Porém, a técnica amplamente utilizada ainda não daria conta de uma demanda cada vez maior deste novo consumo icônico, mas pesquisas aliadas ao uso da câmara escura e à fixação da imagem com sais de prata dariam início ao princípio da fotografia e, mais tarde, ao seu processo de reprodução em larga escala.

Considera-se que o início da fotografia não está condicionado apenas à câmara escura e aos sais de prata, mas sim a uma série de fatores que perpassam descobertas no campo da física e da química, como a “câmara escura de orifício, a fotosensibilidade e a ótica”, três princípios que, juntamente com outros fatores conjunturais, seriam aprimoradas por profissionais, pintores e inventores (HARREL, 1985, p.2). O primeiro homem a realizar um registro fotográfico e fixá-lo em determinada superfície, neste caso uma placa de estanho, utilizando sais de prata, foi Joseph Nicéphore Niepce³, ao reproduzir a vista do sótão da sua casa em 1826.



Figura 1: Joseph Nicéphore Niepce

³ Joseph Nicéphore Niepce foi inventor francês, vindo de família rica e sem habilidades na técnica litográfica, dedicou-se a inventar um modo de captar e fixar uma imagem em placas metálicas.



Figura 2: Primeira fotografia registrada - sótão da casa de Niepce.

Quase dez anos mais tarde, em 1835, a experiência que de fato desencadeou o funcionamento do mecanismo fotográfico foi realizada por Louis Daguerre⁴. Utilizando-se de uma chapa revestida com prata e sensibilizada com iodeto de prata, teve uma imagem revelada depois de guardá-la no armário, e pegá-la no outro dia. Deduz-se que a revelação da imagem provavelmente foi feita sem intenção, já que ele a havia guardado no armário, acreditando que o experimento não havia dado certo (BUSSELLE, 1979).



Figura 3: Imagem de Daguerre

⁴ Louís-Jacques Mandé Daguerre foi pintor, desenhista e empresário no século XVIII, sendo responsável pela invenção da fotografia prática no ano de 1835.

O nome desse processo de revelação não poderia ser muito diferente do nome do inventor, assim surgiu o daguerreotipo e uma de suas primeiras reproduções foi chamada de “As Tulherias” (abaixo), que retratava o palácio do governo francês.

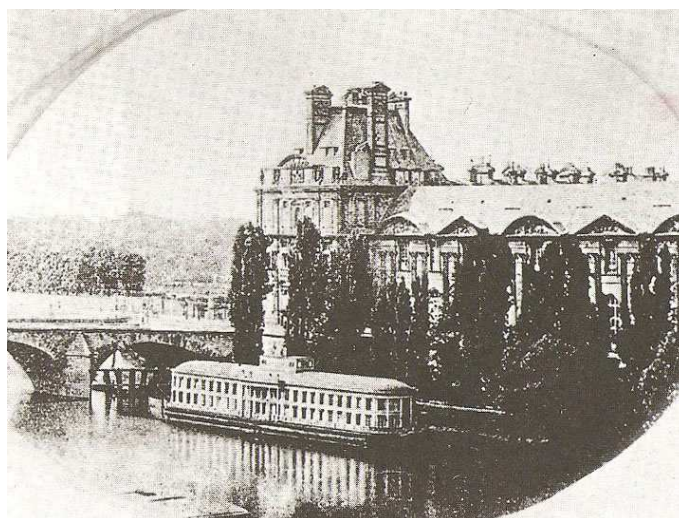


Figura 4: Imagem de “As Tulherias”

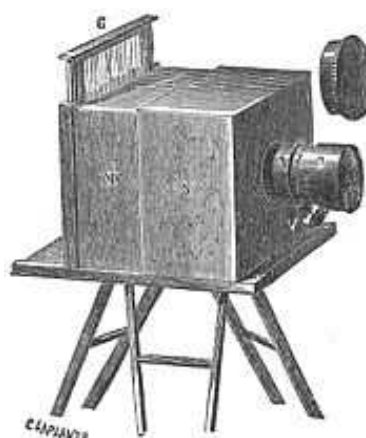


Figura 5: Imagem de um daguerreotipo

O daguerreotipo foi publicamente anunciado em agosto de 1839, quando Daguerre apresentou este novo e revolucionário processo à *L'Académie des Sciences et Beaux Arts* de Paris. Sendo sucesso na alta classe francesa, houve pedidos do equipamento para vendedores de produtos de ótica. Dois anos após o primeiro daguerreotipo, o produto era vendido em oito países, o manual do equipamento feito por Daguerre era traduzido para mais de sete línguas e já começavam a surgir estúdios de fotografia em Nova Iorque (1840) e Londres (1841). A partir do seu invento, Daguerre assegurou sua aposentadoria vendendo sua invenção para o

governo francês por seis mil francos mensais vitalícios. Porém, o daguerreotipo ainda possuía diversas limitações como: as imagens eram invertidas, com qualidade muito baixa e necessitava de um tempo de exposição muito alto, em torno de meia hora, para fazer uma única fotografia (BUSSELLE, 1979).

Dentre as inúmeras pesquisas paralelas que visavam contribuir com o processo fotográfico, uma que até hoje está presente é a realizada pelo matemático húngaro, Josef Petzval. Ele inventou uma lente de abertura $f\ 3.6^5$, trinta vezes mais rápida do que a lente que era utilizada no início do processo, as lentes Chevalier. Nesta descoberta as imagens, que ficavam invertidas, foram ajustadas com a colocação de um prisma para corrigir o ângulo da imagem. A lente de Petzval é uma das grandes responsáveis pela popularização do *daguerreotipo*, alcançada principalmente pela redução drástica no tempo da captação.

Em 1840, outro avanço na área da fotografia foi a invenção do calótipo, realizada pelo inglês Fox Talbot⁶. O calótipo era um sistema simples para produção de um número indeterminado de cópias a partir de uma chapa exposta. Cabe ressaltar que foi Talbot que inseriu o termo “negativo” e “positivo”⁷ na fotografia, termos estes derivados do processo de calotipia (BUSSELLE, 1979).



Figura 6: Imagem de “A escada”

⁵ Os números f são responsáveis pela passagem de luz pela objetiva. Cada número é a distância focal dividida pelo diâmetro da abertura, em geral, a escala vai de $f/1.4$ a $f/22$, podendo haver exceções.

⁶ William Henry Fox-Talbot, escritor e cientista inglês, foi pioneiro da fotografia.

⁷ A imagem negativa era fixada em sal de cozinha e submetida a um contato com outro papel sensível. Desse modo a cópia apresentava-se positiva, só com a inversão lateral. A mais conhecida mostra a janela da biblioteca de Abadia de Locock Abbey, considerada a primeira fotografia obtida pelo processo negativo/positivo.

Talbot registrou as suas descobertas em um livro chamado “*The pencil of nature*”, finalizado em 1844, onde são relatados seus avanços e o resumo com a seguinte expressão: “Sinto alegria em ser o primeiro a transpor uma montanha”. Essa contribuição de Talbot foi menos expressiva, porém mais duradoura do que às descobertas de Daguerre.

Em 1870 houve mais um avanço, a chapa úmida torna-se obsoleta e dá lugar a uma chapa manipulável protegida por uma emulsão gelatinosa. Esta idéia foi concebida pelo médico inglês Richard Leach Maddox⁸. Sete anos depois, já havia no mercado chapas altamente sensíveis e sem a necessidade de untá-las para o seu uso ou de revelá-las imediatamente após a fotografia captada.

A chapa seca de gelatina revolucionou a técnica fotográfica, não só pela praticidade e facilidade de revelação, mas também pela possibilidade de fazer fotos em movimento e diminuir o tamanho físico dos suportes (câmeras). O formato da câmera que se conhece hoje surgiu destes experimentos em cima da chapa seca de gelatina. Logo estas chapas deixariam de ser vendidas em vidro e se apresentariam em uma superfície mais flexível, resultando no que até hoje é conhecido pelo rolo de filme (BUSSELLE, 1979).

Fabris (1998, p.17) reflete sobre este primeiro momento da fotografia e seu desenvolvimento e analisa a relação da fotografia com a sociedade do século XIX:

[...] foram determinados três momentos fundamentais para o aperfeiçoamento dos processos fotográficos – primeiras experiências, colódio úmido, gelatina-bromuro – que levariam, em 1895, à invenção da primeira câmera portátil, carregável e descarregável em plena luz, são igualmente três as etapas nucleares da complexa relação da fotografia com a sociedade do século XIX. A primeira etapa, de 1839 aos anos 50, se restringe a um pequeno número de amadores provenientes das classes abastadas que podem pagar os altos preços cobrados pelos artistas fotógrafos. (...) O segundo momento corresponde à descoberta do cartão de visita fotográfico, que coloca ao alcance de muitos o que até aquele momento fora apanágio de poucos e confere à fotografia uma verdadeira dimensão industrial. (...) Por volta de 1880, tem início a terceira etapa: é o momento da massificação, quando a fotografia se torna um fenômeno provalentemente comercial, sem deixar de lado sua pretensão a ser considerada arte.

A partir disso, a autora resume de forma objetiva os próximos passos que a fotografia daria em relação a sua popularização e avanços tecnológicos. As questões técnicas, de acordo com a física e a química, deixam de ser as únicas indagações de como tornar a imagem do objeto fotografado muito próximo do real, impresso em papel ou chapa metálica.

⁸ Richard Leach Maddox foi médico e microscopista inglês.

Neste momento, se percebem os questionamentos desta técnica cogitados por artistas e, a partir daí, começam as dúvidas com relação à fotografia e seu *status* artístico ou meramente uma técnica. Porém, como exposto por Fabris, ocorreu neste meio tempo uma diminuição expressiva no custo de produção das fotografias e a popularização se tornava inevitável.

A primeira fase desta popularização foi marcada pelos retratos e reproduções de famílias inteiras em uma única fotografia. Líderes de governo e nobres faziam questão de terem a sua, afinal, por mais realista que fosse a pintura, não era capaz de reproduzir detalhes que somente a fotografia trazia, como a silhueta e as expressões faciais.

Em 1854, André Disdéri⁹ inventou o *Carte-de-visite*. Um sistema de fotografia onde poderiam ser reproduzidas até dez imagens em uma única chapa, sendo, portanto, uma confirmação de que se podiam fazer fotografias menos caras na época, já que com esta câmera era possível fazer várias poses pelo preço de uma, convertendo este invento em um sucesso.

Considerado uma mania na época, o cartão de visita fotográfico ganhou escala industrial e representações nos laboratórios de Madri e Londres. Porém, Disdéri ainda despertava dúvidas quanto ao seu invento, já que a burguesia, acostumada ao modelo do *daguerreotipo*, preferia ter apenas um único retrato retocado, do que dez retratos fieis, ou seja, sem qualquer tipo de intervenção. A concorrência de Disdéri ainda optava pelo uso do *daguerreotipo* e solucionava as imperfeições e os detalhes a partir da técnica de pintura, obtendo uma imagem mista (FABRIS, 1998).

⁹ André Disdéri, fotógrafo francês, um dos grandes representantes do retrato fotográfico popular de corte acadêmico, conhecida também como fotografia pictorialista.



Figura 7: Imagem de Disdéri

Nas próximas décadas, o tratamento da fotografia se utilizaria de materiais como lápis, tinta nanquim, carmim, grafite e esfuminho, e vários fotógrafos se interessariam por estas técnicas. Para a época, o retoque conferia ao artista o seu *status* como manipulador da imagem, mostrava que este não era amador, ou que apenas se beneficiava da máquina para arrecadar lucros, ou seja, retocar imagens era uma arte. Assim, a esta técnica deu-se o nome de fotografia pictorialista, que também tinha como característica, de acordo com Fabris (1998, p.188), o seu

estilo quase uniforme, caracterizado por tons sombrios, textura granulada, efeitos decorativos, falta de perspectiva. Graças a novas técnicas de positivo, alteram de tal forma a imagem fotográfica a ponto de torná-la semelhante a um quadro, sobretudo nas exposições sobre tecido. Algumas dessas fotografias, no afã de diferenciar-se das produções dos amadores, chegam a dar impressão de imagens feitas a lápis e a carvão.

Após esta fase de glamour no tratamento imagético, surge o interesse comercial e a expansão da fotografia para outras camadas da população. George Eastman¹⁰ foi o grande responsável pela fotografia praticada até o início do século XXI, com o auxílio de uma câmera

¹⁰ George Eastman foi inventor, industrial e filantropo norte-americano nascido em Nova Iorque, EUA.

compacta e rolos de filme 35mm¹¹. Eastman tinha o sonho de facilitar ao máximo o ato de fotografar, já que na época, apesar do pouco tempo de exposição, era necessário um tempo grande para preparar o equipamento e depois para revelar a imagem, ou seja, poucos tinham acesso ao mundo fotográfico daquele período.

Assim, de acordo com Bussele (1979), em 1886, Eastman lançou a Kodak - uma empresa com uma fácil sonoridade no nome para que pudesse ser pronunciada em qualquer canto do mundo – e inventou uma câmera compacta com capacidade para tirar até 24 fotos, a Kodak Nº 1. Logo que todas as fotos fossem clicadas, o fotógrafo enviava a câmera para a loja, esta era aberta, revelava-se as suas fotos e colocava-se outro filme, isto tudo traduzido literalmente no slogan: “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”.

Este fato foi fundamental para a fotografia amadora, bastava sair clicando e a loja faria o resto do processo. Foi a partir deste momento que a febre da fotografia alcançou todas as classes e faixas etárias, qualquer criança que tivesse dinheiro poderia comprar uma Brownie – modelo de câmera que custava um dólar – e sair clicando como se fosse fotógrafo profissional, era a popularização da máquina fotográfica. De acordo com Honnef (2005, p.621) “foi assim que Eastman, (...), entrou na era dos *mass media*¹². Pode-se dizer que foi desta maneira que a industrialização da fotografia significou a democratização das artes visuais, além da utilização do papel no lugar das chapas metálicas, o qual se tornou o principal suporte para registrar as mais variadas representações do mundo.

Desde então, a fotografia, até a chegada das câmeras digitais, passaria por no máximo um aperfeiçoamento de lentes e filmes, pois já tinha chegado à sua forma mais plena conhecida até hoje, ou seja, câmara escura, lente ou objetiva, abertura de diafragma e velocidade do obturador, componentes essenciais para uma câmera fotográfica funcionar.

Outra fase a ser considerada na história da fotografia é o fotorrealismo, sem utilizar tratamento nas imagens, que considerava uma boa foto aquela que não tivesse interferência no seu tratamento, pelo menos sem o consentimento do fotógrafo. Stieglitz, um dos idealizadores do movimento, acreditava que “o ‘fotógrafo habilidoso’ era capaz de extrair da chapa fotográfica o negativo, uma grande ‘variedade de interpretações’ sem interferir manualmente no processo” (STIEGLITZ, 1980 *apud* HONNEF, 2005, p.622).

¹¹ Rolos de filme 35 mm, menor formato de quadro que existia, além de ser o mais utilizado na época, devido a sua facilidade de adaptação em câmeras mais sofisticadas internamente e, conseqüentemente, exigindo menos conhecimento técnico fotográfico.

¹² *Mass media*, em português, meios de massa, que procuram atingir todas as camadas da população.

Desde então a discussão sobre a fotografia como apenas uma técnica ou uma forma de arte era evidente. Das mesmas dúvidas Bussele (1967, p.34) questionava:

A princípio, os fotógrafos pareciam dar-se por satisfeitos com o mero registro daquilo que viam, porém os adeptos da interpretação logo começaram a fazer experiências com diversos estilos, onde imitavam a pintura da época. (...) Cabia a nova técnica reproduzir ou interpretar? Seriam válidos os novos métodos de manipulação? A fotografia era um veículo de comunicação gráfica ou uma forma de arte? (...) Por fim tornou-se clara a questão principal – a aceitação ou rejeição da fotografia como arte.

Dois grupos lutavam por esta causa: *Tem Link Ed Rim* (Inglaterra – 1892) e Photo Scession (Canadá – 1902), a causa da luta era a valorização e o reconhecimento da fotografia como a forma de comunicação visual mais importante nos seus dias e a relutância por colocá-la no cenário artístico como uma categoria. A fotografia construía a sua história adaptando-se a outros meios, como o jornalismo, o cinema, as artes plásticas e, mais tarde, a publicidade. A linguagem fotográfica ganhou estes espaços, devido, principalmente, à sua facilidade em transmitir uma mensagem. E logo se tornaria uma ferramenta importante em cada uma destas áreas (ARCARI, 1980).

2.1.2 Aproximações entre a fotografia e o campo das artes

O campo da fotografia sempre pleiteou seu lugar no campo das artes, especialmente através de grupos de fotógrafos que defendiam esta forma de expressão também como linguagem e método artístico. No entanto, nos anos em que estes grupos formaram-se, a crítica se fazia intransigente para aceitar a fotografia como uma forma de expressão artística, sendo, portanto contestada.

Como afirma Coli, “para decidir o que é ou não arte, nossa cultura possui instrumentos específicos”. De acordo com o autor, há uma linha muito tênue entre o que separa o artístico do não-artístico, porém, deve-se tomar bastante cuidado ao rotulá-los. Atualmente existem inúmeras formas de se certificar que conteúdo é artístico pela sua relevância, “o estatuto da arte não parte de uma definição abstrata, lógica ou teórica, do conceito, mas de atribuições feitas por instrumentos de nossa cultura...”. Se hoje temos organizações consolidadas que servem como parâmetros para “quantificar” o grau de importância de uma obra de arte, vale lembrar que modelos como os atuais já existiam desde o

surgimento da fotografia, talvez sem a mesma credibilidade, porém já reconhecidos (COLI, 1995, p.10).

Um dos instrumentos que conceituam uma obra de arte, desde muito tempo, é a crítica, que, de acordo com Coli (1995, p. 14), “tem o poder não só de atribuir o estatuto de arte a um objeto, mas de o classificar numa ordem de excelências, segundo critérios próprios...”. Para este autor, a crítica é capaz de determinar uma obra-prima de um artista, a obra perfeita, seja no campo da música, da pintura, da dança ou de qualquer outra forma de expressão.

Se a crítica já desprezava os impressionistas¹³ e o seu novo conceito artístico, abordando uma nova técnica e modo de ver uma pintura, pior era a conclusão que os mesmos chegavam sobre a fotografia. Nesta mesma época, por volta de 1890, a fotografia tinha uma série de indagações que suscitavam a colocação ou não da técnica como forma de arte, começavam a surgir, então, grupos pró-fotografia como o *The Linked Ring* e o *Photo Scession*, citados anteriormente.

Enquanto para muitos profissionais, o objetivo é alcançar *status* social e financeiro, para os pioneiros da fotografia, o sonho era ser reconhecido pela sua arte e, também, adquirir reconhecimento pelo seu esforço diante de anos de pesquisas e inventividades, ou seja, pela descoberta e domínio de uma nova técnica artística. Para Read (1967, p.17) o reconhecimento é relativo à qualidade da arte, ou seja,

(...) a mais usual de todas as definições de arte a isto se limitam: tentativa de criar formas deleitáveis. Tais formas comprazem o nosso sentido do belo¹⁴, sentido que se satisfaz quando podemos discernir uma unidade ou harmonia de relações formais entre as nossas percepções sensíveis.

A crítica foi fundamental para o reconhecimento e amadurecimento da fotografia, já que as discussões que colocavam em dúvida se ela era arte ou não tinham defensores para ambos os lados. Há quem dissesse que a fotografia viria a substituir a pintura, porém isto nunca se confirmou. Pelo contrário, “a fotografia como imagem técnica, suficientemente

¹³ Os pintores impressionistas eram contrários aos preceitos do Realismo, sendo que a luz e o movimento tornaram-se o principal elemento da pintura, sendo que geralmente as telas eram pintadas ao ar livre para que o pintor pudesse capturar melhor as variações de cores da natureza. Entre os principais expoentes do Impressionismo estão Claude Monet, Edouard Manet, Edgar Degas e Auguste Renoir.

¹⁴ O belo no campo artístico, de acordo com Costa (2006, p.20) nada mais é que uma constituição de “impressões agradáveis cheias de significados atraídos pela forma, cor, textura e mesmo pelo conjunto como um todo”. O belo, de acordo com a mesma autora, geralmente vem acompanhado do ‘prazer estético’, contemplação ou fruição que o apreciador tem pela sua composição ou harmonia.

verossímil, conseguida a partir do real e com capacidade de reprodutibilidade, abriu possibilidades para toda a pesquisa moderna que se seguiu, sobretudo à pintura” (TAKAMI, 2006, p.2).

A aproximação do retrato fotográfico com a pintura, feita por fotógrafos retratistas não garantiu o reconhecimento da técnica fotográfica como arte, porém ajudou na difusão, assim como a fotografia pictorialista. Contudo, a técnica contribuiu de forma importante, também, para situar a fotografia em seu *status* de obra de arte, através da característica de unicidade vinda da própria pintura pictorialista¹⁵, fazendo com que reagisse ao processo de massificação a qual se encontrava.

O fotógrafo Nadar¹⁶, por exemplo, cedeu seu estúdio, pela primeira vez, em 1874, para uma exposição de pintores impressionistas. Juntamente com a fotografia, o impressionismo era constantemente atacado pela crítica da época, isto se dava pela mudança do centro de interesse artístico, influenciado por uma sociedade que acompanhava os avanços da ciência e as conseqüências que isto acarretava.

A influência entre a fotografia e a pintura foi mútua, porém o que mais marcou neste período em que se iniciou estas trocas de experiências, foi a possibilidade da pintura libertar-se da necessidade de replicar a realidade, função assumida pela fotografia. Segundo Tavares (2009, p.122),

Alheia a esta situação não ficou a corrente Impressionista, que se desagilhou dos preceitos do Realismo e da Academia. Aos Impressionistas já não interessava o retrato fiel da realidade, mas em ver o quadro como obra em si mesma. Advém desta situação a conclusão que a fotografia estava mais bem posicionada e apetrechada para captar o naturalismo e o realismo que a pintura. A clareza deste assunto é por demais evidente. Também, por outro lado, a fotografia se colocava em melhor posição para obter o movimento da temática a reproduzir, influenciada pela corrente Futurista.

Em 1913, as várias atividades da “Gallery 291”¹⁷ e as várias correntes artísticas da pintura influenciaram os caminhos da fotografia artística. O Modernismo, o Expressionismo, o Cubismo, o Futurismo, o Neoplasticismo, o Dadaísmo e o Surrealismo foram os estilos que

¹⁵ Técnica de retoque e pintura de fotos, intervindo nos negativos. Os pintores pictorialistas empregavam em suas obras a composição e assuntos característicos da pintura, onde seus temas eram baseados, em geral, em paisagens, retratos e natureza-morta.

¹⁶ Gaspar Félix Tournachon, ou Nadar, foi o mais famoso de todos os fotógrafos de retratos em atividade durante o auge (1845-90) desta moda.

¹⁷ Gallery 291, antes chamada de “*The Little Galleries of the Photo-Secession*”, galeria de fotografia e arte moderna, inaugurada por Alfred Stieglitz.

deram o mote para a “nova fotografia”, fazendo com que os fotógrafos “emprestassem” movimento às suas criações, provocando profundas e vincadas transformações no campo da fotografia e das artes em geral.

Vale ressaltar que, conforme Tavares (2009, p.119),

No século passado, essa tarefa de descodificação e entendimento da Arte Contemporânea, talvez tenha sido a que maior dificuldade apresentou. Não podemos nunca esquecer que foi nos finais do século XIX e por todo o século XX que a arte cortou, rompeu com a forma figurativa para se embrenhar em caminhos e experiências que se integram preferencialmente na esfera do representativo.

Este processo de “transformação” da arte não se referia somente às técnicas tradicionais como a pintura, a escultura, o teatro, etc.. Mas sim, também, as novas formas de arte que surgiriam ou se consolidariam nesta mesma época, como a fotografia e o próprio Calendário Pirelli, que será analisado posteriormente nesse estudo.

Nesta época, inicia-se a criação e fundação de diversos museus e centros de cultura, visando satisfazer um público interessado por novas formas culturais. A fotografia, nesse contexto histórico, conquista *status* de obra de arte, mais especificamente, contemporânea, figurando entre as formas mais tradicionais (TAVARES, 2009).

Dado às suas inúmeras funções e usos, além da sua presença cada vez mais comum no cotidiano das pessoas, as primeiras reivindicações de integração da fotografia no museu surgem associadas às reflexões que buscavam interá-la no campo artístico, ou seja, reconhecendo nela o estatuto de obra de arte.

Segundo Tatame (2006, p.4), em 1932, o primeiro registro de uma fotografia exposta em museu foi no “*Moraes by American Painters and Photographers* (Murais de Pintores e Fotógrafos Americanos) no Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA)” onde se apresentaram ampliações de imagens de fotógrafos como Berenice Abbott ¹⁸ (1898-1991) e Edward Steichen¹⁹ (1879-1973). Logo em seguida, o MoMA passou a receber constantemente exposições de outros fotógrafos, sendo um processo importante para entrada dessa linguagem e forma no espaço antes dedicado somente às belas artes. Por fim, a criação do Departamento de Fotografia do MoMa em 1940, a abertura do Museu Internacional de fotografia de Rochester em 1949, a ocorrência de grandes mostras fotográficas em reconhecidos museus de

¹⁸ Berenice Abbott, fotógrafa americana, célebre por sua obra documentária sobre Nova Iorque.

¹⁹ Edward Steichen, fotógrafo, pintor e curador de museu e galeria de arte nos EUA. Colaborou na instalação da Galeria 291 e ajudou a estabelecer o Photo-Secession, em parceria com Stieglitz.

arte e a criação de cursos e escolas de fotografia dedicados ao desenvolvimento da expressão artística foram bases sólidas para a legitimação do estatuto artístico da técnica (TAKAMI, 2006).

Para um objeto ser considerado arte é necessário surgir “por meio do aparato cultural que envolve os objetos: o discurso, o local, as atitudes de admiração, etc.” (COLI, 1995, p. 12). Hoje sabemos que um objeto dito como artístico tem uma série de métodos para seu reconhecimento, como por exemplo, “história da arte, crítica, museu, teatro, cinema de arte, salas de concerto, revistas especializadas”, etc. (COLI, 1995, p.12). Neste sentido, com base no autor, cabe à crítica julgar que objeto contempla estas qualidades e o grau de valor artístico, criando uma espécie de hierarquia entre as obras.

O valor artístico que uma obra possui é exemplificado por Read (1967, p.38) fazendo uma reflexão quanto a um retrato, o autor se pergunta: “um retrato é algo considerado um documento ou uma obra de arte?”, e conclui que tudo depende das relações formais de cor e espaço em que está inserido, se referindo a sua composição estética e estrutural. Conclui que para um retrato ser considerado uma obra de arte, este deve transcender o fato documental a que estava proposto, deve conter um “interesse filosófico”, ou seja, o pintor ou escultor deve ultrapassar o caráter individual da obra e tender para conclusões universais.

Atualmente, a fotografia artística alcançou seu almejado espaço no campo das artes, sendo uma referência, inclusive para outros estilos artísticos e, também, para a publicidade. Como afirma Tavares (2009, p.123),

A fotomontagem, o abstracionismo e mais recentemente o tratamento digital deste meio estabeleceram a ascensão da fotografia artística ao lugar de elevado e nobre destaque que hoje ocupa no panorama da arte Contemporânea. A prova mais absoluta é o acervo de vários museus de arte que já não possuem apenas nas suas exposições permanentes a pintura e a escultura, mas lá está a fotografia e o vídeo.

O que diferencia a fotografia da pintura contemporânea são apenas o formato, a linguagem e o tempo de execução, pois não há perda de composição, mensagem, emoções, influências e tendências da expressão artística, ou seja, ambas se equivalem. Talvez a fotografia, ao captar uma realidade, uma cena ou olhar, numa fração de segundos traduz um sentimento de forma mais natural, quando comparada à pintura, através da captação do “momento certo”, do enquadramento perfeito, da expressão ideal. A instantaneidade que o fotógrafo capta através de determinada imagem pode trazer ou criar composições artísticas,

convidando o observador, assim como na pintura, a refletir, a interpretar e a buscar compreender da sua forma a obra de arte.

Comumente, a técnica fotográfica revisita composições passadas, utilizadas tanto na fotografia como na pintura, porém a partir de uma análise e abordagem atual. Trazendo na sua essência a criação de metáforas, de conotações, de analogias diversas, transformando o que é objetivo, denotativo, como será visto posteriormente, em subjetividade.

Este tipo de leitura é comum não só na fotografia artística, mas, também, no ramo da publicidade e da comunicação, como será abordado a seguir.

2.1.3 Aproximações entre fotografia e o campo da publicidade.

Quando se analisa os primeiros registros publicitários, percebe-se que estes não envolveram a arte e muito menos a fotografia como forma de transmissão da mensagem, pelo contrário, a veiculação das mensagens publicitárias era feita através de cartazes e jornais, utilizando-se apenas do texto verbal e, no máximo, algum desenho como ilustração. Até por volta dos anos 30 do século passado, não havia meios físicos para a reprodução de imagens fotográficas no meio revista ou jornal, assim, as empresas apelavam somente ao desenho na composição de seus anúncios.

De fato, nem a publicidade teve uma data certa para o seu surgimento, mas no século XVII as propagandas começaram a aparecer em jornais semanais na Inglaterra. Esses anúncios eram utilizados para promover livros e jornais, que patrocinavam a imprensa, e medicamentos, que se tornaram muito procurados após algumas doenças terem devastado a Europa.

A primeira Agência de Publicidade e Propaganda foi criada, em 1841, por Volney Palmer em Boston. A agência criada por Palmer também foi a primeira a cobrar a taxa de 25% de comissão dos jornais para vender espaço publicitário, o que antes era feito apenas por corretores de propaganda. A N.W. Ayer & Son, fundada em 1875, na cidade de Filadélfia (EUA), foi a primeira agência a oferecer todos os serviços de publicidade e a assumir responsabilidade pelo conteúdo das propagandas, ou seja, uma agência de comunicação tal como conhecemos hoje.

As agências tinham a função de cuidar da compra e venda de espaços na mídia para um cliente ou uma empresa que necessitasse divulgar seus serviços ou produtos. Neste caso

específico, enquanto geradora de fluxos comunicacionais, Elizabeth B. Duarte (2000, p.45), afirma que:

Toda a publicidade é uma mensagem, logo, é objeto de um processo comunicativo que comporta um contexto – cultural e situacional – uma fonte emissora – a empresa anunciante –, dirige-se a um público – seus prováveis consumidores – e utiliza-se como veículo de um canal que lhe dá suporte. Enquanto mensagem, a publicidade é emitida no interior de uma formatação discursiva que define seus poderes e regra suas formas de manipulação.

Logo em seguida, outras agências passaram a ser criadas em outros locais do mundo e, à medida que outras mídias tradicionais e alternativas²⁰ surgiam, a publicidade através destas agências de comunicação as incorporava em seus planos de negócios.

Cabia, e até hoje é assim, às agências “despertarem” os possíveis consumidores ao interesse pela marca ou produto. Segundo Arcari (1980, p.112):

A publicidade é o instrumento mais eficaz para persuadir à compra de objectos, para os fazer sentir necessários. (...) Foi precisamente McLuhan quem afirmou que as páginas publicitárias serão para os nossos descendentes os documentos mais importantes para ficarem a conhecer a vida dos nossos anos.

A marca Pirelli, empresa que assina o calendário em estudo, possui registros publicitários em formato de cartaz que datam desde 1910. A preocupação com a imagem da marca fez com que a empresa investisse constantemente em publicidade, como exemplo é uma das poucas que possui documentários sobre a mesma, datados da década de 20 e 30.

De um modo geral, ainda no século XIX, os primeiros anúncios continham apenas textos explicando a marca ou o serviço. Mais tarde, adotou-se o desenho para a publicidade, que vendia geladeiras, perfumes, moda, colchões, etc., já que ainda não haviam meios adequados e possíveis financeiramente de fazer uso da fotografia. Nesses casos, o desenho resolvia a questão, e também havia a fotografia pintada, utilizando os mesmos processos de retoque dos laboratórios de retrato, processo que tornava a imagem fotográfica em uma espécie de desenho.

²⁰ Mídias tradicionais e alternativas: Posteriormente, as agências passariam de anúncios de jornal e cartaz para o rádio, a televisão (consideradas mídias tradicionais) e hoje se utilizam de inúmeras mídias como internet, outdoors (mídias alternativas), além de outros tipos, como expressões artísticas.

Em seguida, com o desenvolvimento da fotografia e a sua possibilidade de reprodução em larga escala, surgiria um dos casamentos mais perfeitos que já houve na história da publicidade. Conforme é ressaltado por Arcari (1980), o objeto é tão importante quanto a fotografia dele em uma publicidade, a imagem fotográfica proporciona ao expectador uma experiência não só mais próxima do real, mas também cria artifícios de vendagem, pois a atmosfera que a imagem cria é, muitas vezes, determinante para a escolha do produto.

Segundo Langford (2009, p.34),

Os anos de 1930 e 1940 foram o período de grande expansão das revistas ilustradas e da foto-reportagem, antes do surgimento da televisão. Nesse período viu-se também um crescimento contínuo dos aspectos profissionais da fotografia: a publicidade; o comércio e a indústria; o retrato (...).

À medida que outras mídias se desenvolviam como a revista e o jornal, com a qualidade de impressão cada vez mais aprimorada, a fotografia ampliou seu espaço. Este avanço foi sabiamente utilizado pela publicidade com o intuito de difundir e propagar idéias, tornando a fotografia um dos principais suportes para a veiculação da mensagem dentro do campo da comunicação. Para Nascimento (1981), citado por Morales (2006, p.14) a fotografia, na qualidade de suporte para a publicidade,

Atrai e prende o olhar inquieto do consumidor, prometendo a realização de desejos latentes. Nesse compromisso, a foto publicitária apóia-se intensamente no avanço tecnológico do material e equipamentos fotográficos e na capacidade de toda uma equipe de profissionais, que transforma o produto mais simples e banal em uma obra de arte.

A arte em geral e a publicidade interagiram inúmeras vezes, houve épocas em que publicitários se inspiravam em estilos artísticos na composição de seus cartazes. O mesmo para a arte, que criticou este tipo de “industrialização” da imagem criando um estilo chamado Pop Art²¹, onde produtos industrializados e personagens midiaticizados estampavam quadros presentes em galerias. A proposta era utilizar o caminho inverso, ao invés da arte virar uma mídia de massa, como por exemplo, o famoso quadro “Monalisa”, de Leonardo da Vinci, e

²¹ Pop Art, movimento que começou a tomar forma no final da década de 1950, quando alguns artistas, após estudar os símbolos e produtos do mundo da propaganda nos Estados Unidos, passaram a transformá-los em tema de suas obras. Operava com signos estéticos de cores inusitadas massificados pela publicidade e pelo consumo, reproduzindo objetos do cotidiano em tamanho consideravelmente grande, transformando o real em hiper-real.

suas múltiplas reproduções em cartazes - muitas vezes até distorcidas da imagem original - a mídia de massa tornava-se arte, como no trabalho de Andy Warhol, transformando a lata de sopa Campbell em quadro. Ou seja, transformar o que era considerado vulgar em refinado, aproximando a arte das massas, desmitificando, assim, a arte considerada para poucos (MARTINS & IMBROISI, 2007).

2.2 PUBLICIDADE E ARTE NA FOTOGRAFIA: A CONSTRUÇÃO DO CALENDÁRIO PIRELLI

Este capítulo abordará o processo de construção do Calendário Pirelli, através da compreensão das etapas de criação e adequação desta mídia alternativa direcionada a um público novo, se fazendo necessária, para isso a utilização de três áreas até então pouco exploradas juntas: a publicidade, a arte e a fotografia. Os capítulos anteriores abordaram a relação fotográfica identificada com cada uma das outras áreas, porém separadamente. Neste momento, uma nova proposta exige estudo e faz desta reflexão um dos motivos que norteiam o presente trabalho.

2.2.1 A marca Pirelli e o seu Calendário

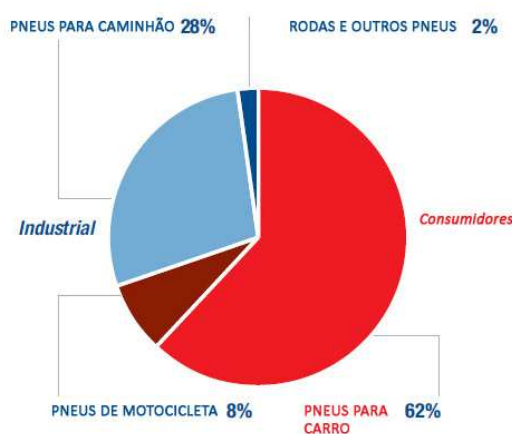
A marca Pirelli Company é uma empresa industrial italiana fundada em 1872, opera em mais de 169 países e, atualmente, é a quinta maior fabricante no mercado mundial de reposição de pneus. A Pirelli Pneus está envolvida no desenvolvimento, marketing e produção de pneus destinados aos mais diversos tipos de veículos: carros, veículos utilitários, motocicletas, ônibus, caminhões, veículos voltados para a agricultura, fora de estrada²² e industrial (PIRELLI COMPANY, 2009).

O grupo Pirelli também opera no setor imobiliário na Itália, Europa Central e Oriental, possui outras empresas criadas a partir do desenvolvimento de patentes e tecnologias como: acesso à banda larga, tecnologias de controle das emissões de poluição (filtros para

²² Em inglês *Off Road*, que remete a veículos destinados a atividades praticadas em locais desprovidos de estradas pavimentadas.

carro), tecnologias ambientais, fotônica²³ e desenho industrial. Sobre o seu negócio, planeja crescer e criar valor através do desenvolvimento de alta qualidade e tecnologia de produtos e serviços com baixo impacto ambiental, ou seja, a Pirelli procura combinar rentabilidade financeira e responsabilidade social (PIRELLI COMPANY, 2009).

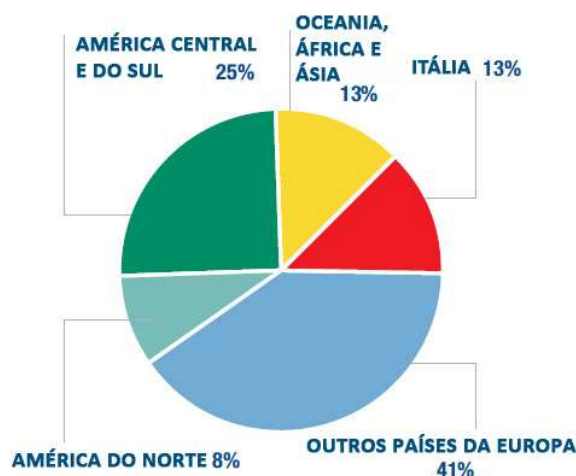
A seguir, os gráficos²⁴ demonstram como se dá a hierarquia destes segmentos dentro da corporação e a área geográfica que a empresa abrange, respectivamente. Percebe-se, a partir da análise dos gráficos, que apesar dos vários segmentos o que predomina no capital da empresa é a Pirelli Pneus, inclusive o seu reconhecimento internacional vem em grande parte a partir deste segmento.



Quadro 1: A Pirelli dividida por segmento.

²³Fotônica: Tecnologia de geração e controle de luz, neste caso, fibras óticas. Retirado do site: <www.tec.abinee.org.br/2001/p5p.htm>, no dia 14 de set de 2009, às 23h08min. ABINEE é a Associação Brasileira de Indústria Elétrica e Eletrônica.

²⁴ Gráficos retirados do arquivo Pirelli Company Profile.



Quadro 2: Divisão por área geográfica.

Quando se faz referência à Pirelli Pneus, de acordo com a sua tradição industrial, de mais de um século de experiência, esta segue em contínua expansão internacional, mantendo raízes na comunidade local através de campanhas e patrocínios; e buscando, através deste mesmo tipo de recurso, captar e fidelizar novos mercados. O fato de ser a quinta maior empresa deste segmento no mundo representa investimentos altos em pesquisas, tecnologias e publicidade, a fim de manter a sua marca em constante lembrança na mente do consumidor.

A Pirelli investe alto nas suas empresas, inclusive no Brasil, de onde importa a borracha, matéria-prima para a fabricação de seus produtos, como cabos e pneus, desde o início do século XX. Hoje o Brasil faz parte do grupo abrigando cinco pólos de produção e contando com mais de seis mil funcionários, sendo responsável, atualmente, por 20% do lucro total da empresa²⁵, o que justifica os seus investimentos pesados no país. No mundo, a Pirelli conta com 24 mil funcionários e, ano passado, teve um lucro de aproximadamente 4,1 bilhões de Euros, demonstrando força em ano de crise econômica (PIRELLI TYRE, 2009).

A Pirelli também faz história no modo como ela caracteriza suas campanhas, sempre exaltando a marca pelas suas ações e inovações, traduzidas em um tom de humor não exagerado, as quais possuem peças que ficaram na memória do público consumidor. Hoje elas

²⁵ Informação retirada do arquivo Pirelli Company Profile.

trazem o orgulho a qualquer simpatizante da marca pela sua inteligência, diferente de tanta publicidade que circula pela mídia. Atualmente a Pirelli é uma marca que significa qualidade em todo o mundo, reproduzida muitas vezes pelo tradicional símbolo do "P alongado", uma identidade visual criada há muito tempo, em 1908, e que transmite toda a história e reconhecimento da empresa (PIRELLI TYRE, 2009).

A publicidade institucional da empresa tem a mesma linguagem nos produtos que está vendendo, pois, passados mais de cem anos, a marca traz as mesmas características citadas anteriormente. Um exemplo são os cartazes abaixo, sendo um do início do século passado e outro mais atual, colocados lado a lado, percebe-se que a linguagem e o modo de transmitir transformam-se acompanhando a evolução da sociedade, porém pode-se considerar que uma característica é a mesma, o domínio sobre o produto e o segmento que se propõe a vender.

Ver em Anexos, p.1, (Figura 2.2.1.a, p.30) e (Figura 2.2.1.b, p.30).

Além de cartazes, o investimento em mídia tradicional mostrou-se constante, visto que há diversas campanhas institucionais no decorrer de sua história, na sua maioria abordando conceitos relacionados a esporte, geralmente com protagonistas desportistas que alcançaram reconhecimento em nível mundial. Como exemplo principal de campanha, o atleta norte-americano Carl Lewis, em 1994, protagonizou a campanha que traz o slogan da marca até hoje e, mais tarde, em 1998, trouxe o jogador de futebol brasileiro Ronaldo Nazário, quando ainda jogava pelo Internazionale de Milão (PIRELLI TYRE, 2009).

Ver em Anexos, p.2, (Figura 2.2.1.c, p.30) e (Figura 2.2.1.d, p.30).

Contudo, desde os primeiros anos de empresa, a Pirelli também se utilizou de mídias alternativas, criando brindes para seus maiores clientes. O exemplo de maior sucesso é o Calendário Pirelli, que teve seu início em 1964 e existe até hoje, sendo aguardado com expectativa pela crítica e por seus admiradores, a cada ano. Porém, esta peça não foi a primeira tentativa de publicidade alternativa, já haviam sido feitos calendários com outras temáticas, vídeos-documentários, revistas e eventos esportivos que visavam a promoção da marca.

Além das publicidades tradicionais e alternativas, a Pirelli sempre buscou grandes parcerias e, hoje, tem o seu nome facilmente ligado às principais marcas automotivas da atualidade como: Ferrari, Alfa Romeo, Honda, Ford, Fiat, Jaguar, Mitsubichi Motors, Peugeot, Toyota e Volvo. Estas parcerias contribuem para o *status* da marca, assim como as próprias também adquirem prestígio relacionando seu nome com a Pirelli (PIRELLI COMPANY PROFILE, 2006).

A empresa também expande a força da sua marca através de patrocínios, que incluem times de futebol, torneios esportivos variados como corridas e rallys, roupas (através da sua grife PZero), e, atualmente, em filmes que levam a sua marca, a Pirelli Films. O investimento destinado a clubes de futebol beneficia um time de grande importância no seu país e no mundo, o Internazionale de Milão, localizado na cidade onde nasceu o grupo Pirelli. A mesma empresa, também patrocinou no Brasil por sete anos, reiniciando o contrato no início de 2008, o Palmeiras, clube brasileiro, mas de origem italiana localizado em São Paulo, SP. A partir destes dois clubes a Pirelli gerou, e ainda gera visibilidade por todo o país onde o clube atua e algumas exposições no mercado mundial como empresa patrocinadora (PIRELLI COMPANY PROFILE, 2006).

Apesar de importantes investimentos em patrocínios de clubes, rallys e outras ações, nenhuma outra ação de marketing gera tanto retorno em mídia espontânea quanto o Calendário Pirelli, considerado, ainda hoje, um *case* de sucesso da empresa.

Por ter sido lançado em pleno período ditatorial, 1964, o Calendário surgiu menos sensual, comparado com suas fases posteriores, porém não menos intrigante como peça publicitária, já que não perdeu em *glamour* e capacidade de propor algo diferente, arrojado, quebrando diversos paradigmas desta época. Como afirma França (2002, p.1) “nascia o conceito do Calendário Pirelli como é conhecido hoje, (...)”. As fotografias foram feitas em Mallorca, na Espanha, utilizando-se da sensualidade, porém com um limite aceitável para a década de 60.

De forma geral, o “The Cal”, como é conhecido, apresenta um calendário anual com fotografias que retratam modelos interagindo com cenários naturais ou produzidos em estúdio, trazendo a cada edição uma temática onde o fotógrafo tem a liberdade de compor suas fotos a partir de um tema proposto.

Apesar de sua função publicitária, o Calendário preza por sua distribuição de forma seletiva, direcionada a contatos de liderança no mundo da política, da indústria e da cultura em nível nacional e internacional²⁶. Todo este cuidado na sua concepção, produção e distribuição, fizeram desta peça um objeto de culto entre os entusiastas e colecionadores ao redor do mundo.

De acordo com Prada (2007, p.1):

Não demorou muito para que o objeto se tornasse cult e desejado por todos os cantos do mundo, especialmente na Inglaterra, onde fez fama. Um outro fato marcante, é que o calendário nunca foi comercializado, sendo distribuído apenas para pessoas selecionadas, o que ajudou a criar toda a lenda ao redor do objeto e o transformou em peça rara.

A marca Pirelli concilia de maneira satisfatória e, por vezes, até primorosa a sua imagem institucional com o sucesso do Calendário, de forma que sua presença torna-se constante na mídia sem necessidade de investimentos em veiculação durante todo o tempo, ou seja, o retorno em mídia espontânea faz com que a marca sempre esteja circulando neste meio.

Assim sendo, pode-se considerar que o posicionamento da empresa, optando por permanecer constantemente vinculada a grandes marcas de carro, grandes clubes de futebol, celebridades e supermodelos, talvez seja o segredo do sucesso da marca. Em outras palavras, além da qualidade do seu trabalho, o objetivo constante é por encontrar-se junto dos melhores, seja qual for o meio em que esta busca se inserir.

2.2.2 Elementos de construção do Calendário Pirelli: aproximações entre a publicidade e a arte na fotografia

O Calendário, ao longo de sua história, exibiu inúmeras temáticas fotográficas que abordavam os modelos como elementos em destaque, além de um cenário natural ou produzido como plano de fundo dentro da mensagem imagética. Assim como as fotografias são trabalhadas a cada ano com uma temática diferente, propondo um estilo novo a cada

²⁶ Fonte: Release de imprensa da Pirelli para a exposição “The Cal”, no Festival Internacional de Moda & Estilo na Fotografia, realizada em Moscou, Rússia. A exposição, em 2003, celebrou os 40 anos de existência do Calendário.

edição, França reflete sobre a ligação deste com a sociedade contemporânea e a evolução de ambos:

É interessante observar a evolução do trabalho ao analisar as fotos ano a ano - fica muito clara a mudança da sociedade que ora torna-se mais conservadora, ora mais liberal. O próprio avanço da tecnologia e da linguagem fotográfica podem ser apreciados no conjunto de fotografias feitas ao longo desses 39 anos. (FRANÇA, 2002, p.1)

O Calendário tem o objetivo de presentear os maiores clientes da Pirelli e, ao mesmo tempo, reforçar a marca na lembrança do consumidor. Por isso, procura se reciclar anualmente, porém, sempre utilizando temáticas e construções de linguagem que partem das aproximações com a arte e a publicidade. A proposta inicial provavelmente não imaginaria o *status* que a marca “Calendário Pirelli” adquiriria com o tempo, porém o objetivo com certeza foi alcançado.

No primeiro ciclo já havia uma proposta clara do Calendário Pirelli de surpreender e, entre 1964 e 1974, concretizou-se um rompimento de paradigmas, se considerar o que se permitia na época. Havia fotos com modelos sensuais, em cenários paradisíacos, resultando em uma captação fotográfica com certo grau de provocação e ousadia, o que era considerado uma afronta para a época. Após 1974, devido à crise financeira mundial (decorrente da questão do petróleo), o Calendário passou dez anos sem ser produzido. Porém, quando voltou, trazia uma linguagem muito mais sensual e explícita do que em seus primeiros dez anos. Também inovou nas suas modelos fotográficas, deixando a exclusividade das atrizes do cinema para utilizar também modelos das passarelas.

Enquanto suporte midiático, tem a mesma composição de um calendário tradicional, comercializado por empresas de menor porte, porém sua diferença está no *status* que adquiriu. Com uma periodicidade anual, traz em média doze folhas, além de capa e contracapa. Cada folha exhibe um mês do ano, dividido em dias colocados lado a lado, além disso, junto a cada mês é exibida uma fotografia com modelos inseridas em um cenário que remete a temática anual. As folhas do calendário possuem medidas em torno de 100x80 cm e são presas, geralmente, com uma espiral de metal. Na capa, geralmente, há uma fotografia que resume o tema, trazendo a inscrição do ano referente e o nome do Calendário Pirelli.

Como se trata de um calendário, a informação dos meses, com seus dias e semanas, é geralmente colocada em uma das extremidades das folhas, em proporção menor que a da foto. Por sinal, cada fotografia ocupa grande parte de sua página, podendo ter seu espaço dividido

com outras, formando uma composição. As imagens a seguir mostram os elementos em destaque no Calendário, visto que se analisa o trabalho anual a partir delas. A escolha do tema, dos fotógrafos, das modelos, do local e o resultado final fazem parte do trabalho exercido para conceber esta peça.

Ver em Anexos, p.3, (Figura 2.2.2.a, p.34) e (Figura 2.2.2.b, p.34).

As equipes responsáveis pela captação das imagens para o “The Cal” são escolhidas anualmente por uma direção geral que escolhe e convida os fotógrafos pela originalidade dos seus trabalhos. Como citado anteriormente, o objetivo do Calendário, a cada ano, é surpreender e quebrar paradigmas, refletindo sobre temas e anseios atuais da sociedade, porém com uma proposta diferente. Algumas interpretações destacaram-se pela sua originalidade, na primeira fase, como o romantismo de Peccinotti²⁷, em 1968, seguido por Sarah Moon²⁸, em 1972, na primeira fase. Na segunda parte do Calendário, tornaram-se inesquecíveis, Norman Parkinson²⁹, em 1985, e o pós-moderno de Arthur Elgort³⁰, em 1990, e na última fase com o célebre Richard Avedon³¹, em 1995. Cada fotógrafo celebrou o seu próprio ideal de beleza, numa mistura de natureza e feminilidade, todos foram capazes de expressar seu próprio estilo através de um objetivo comum: criar imagens superlativas.

Após ser escolhida a equipe, inicia-se a escolha do casting de modelos que serão clicadas, em geral, todas reconhecidas internacionalmente pela mídia, dando, portanto,

²⁷ Harri Peccinotti, inglês de origem italiana, nascido em 1935 em Londres. Aos 14 anos, largou a escola para fazer capas de discos de *jazz* para a Esquire Records. Nos anos 50, começou a trabalhar como fotógrafo publicitário e, eventualmente, servia como diretor de arte para gigantes como Rolling Stone, Vogue e Vanity Fair. Porém sempre será lembrado pela sua participação na fundação da revista britânica Nova, publicada pela primeira vez em 1965, e que estabeleceu novos padrões gráficos e jornalísticos por meio da integração de ideias emprestadas da subcultura psicodélica e da cena *underground* da época. Peccinotti fotografou as edições de 1968 e 1969 do Calendário Pirelli.

²⁸ Sarah Moon iniciou sua carreira como modelo, porém logo considerou chata a profissão e se estabeleceu como fotógrafa e diretora. Seu estilo fotográfico lembra o da pintura, sendo definida como um fotógrafo impressionista por causa das imagens que ela produz, onde são inseridos o uso de luz suave e difusa, o granulado e a película de 35 mm. Moon já ganhou inúmeros prêmios pelas suas fotografias e filmes. Seu trabalho faz parte das coleções da Biblioteca Nacional de Paris e do Museu Internacional de Fotografia de Nova York.

²⁹ Norman Parkinson, fotógrafo britânico de moda do Século XX, começou sua carreira no início dos anos 1930, quando era aprendiz dos fotógrafos Bond Street Tribunal. Teve colaborações importantes em revistas de renome como a Queen e a Vogue.

³⁰ Arthur Elgort é um fotógrafo de Nova York, que é especializado em moda. Suas fotos das coleções Dior e Chanel têm aparecido nas edições francesas e italianas de moda. Também tem um livro de moda publicado e diversos trabalhos em galerias de arte de Nova York e Londres.

³¹ Richard Avedon, nascido em Nova York em 1923, começou sua carreira quando ainda era bastante jovem. Suas primeiras colaborações foram com Harper's Bazaar e Vogue. Em 1958 foi nomeado um dos dez maiores fotógrafos do mundo. Avedon fotografou as edições de 1995 e 1997 do Calendário Pirelli.

credibilidade aos ensaios promovidos pelo mesmo. O processo, assim como o local e o tema, desperta a curiosidade dos seus fãs e críticos, pois a mítica que envolve a escolha é cada vez mais aguardada no decorrer dos anos. Porém, apesar da dúvida que se cria a cada edição do Calendário, algumas apostas são recorrentes com referência ao processo de escolha das modelos. Dentre eles, o principal é a mescla entre modelos renomadas e jovens promessas, assim como o convite, em mais de uma edição, das principais celebridades da moda, como exemplo, a supermodelo brasileira Gisele Bündchen.

Quando a aposta é na modelo que está iniciando, a Pirelli tem fama de projetar grandes estrelas, que após suas participações no Calendário foram imortalizadas no mercado da moda internacional, como exemplo disso Cindy Crawford, Kate Moss, Helena Christensen e Naomi Campbell.

Como marca importante no momento de diferenciar o Calendário da “concorrência”, ou seja, dos modelos tradicionais, a preocupação com o cenário onde se dará a captação deixa cada edição com um *status* de obra de arte. Em seu histórico, muitas das captações exploraram cenários naturais paradisíacos, como Mallorca, na Espanha, em 1964. Porém, observa-se que os diversos temas explorados em estúdio, não foram menos importantes em termos artísticos, como exemplo, os Estúdios Polaroid, em Nova Iorque, em 1989, e em Edinburgo, na Escócia, em 1985. Assim, a escolha do cenário depende da temática escolhida e da forma de abordagem optada pelo fotógrafo, ou seja, a sua capacidade de traduzir suas intenções para a fotografia. Cada profissional tem sua quantidade de ousadia, resultando em um ensaio mais sensual, erótico ou conceitual, com base nas suas referências e sua visão do tema escolhido.

Após todo este processo de montagem da equipe: produtores, fotógrafos, modelos, cenários, os resultados tendem a ser de grande qualidade. Abaixo alguns exemplos:

Ver em Anexos, p.3, (Figura 2.2.2.c, p.35) e (Figura 2.2.2.d, p.35), e (Figura 2.2.2.e, p.35).

Cada um desses exemplos, como percebido, utiliza-se de uma temática para a composição imagética. A temática é variável, e ressalta o valor artístico da obra, visto que ela partiu de um conceito e um processo de montagem e inspiração até o seu lançamento. As temáticas propostas pelo Calendário exibem valores artísticos no que tange à pintura, às artes plásticas, à própria fotografia e até as artes cênicas, como se vê em um ensaio onde se utilizou um grupo de bailarinos para a composição das fotografias no ano de 1988.

O valor artístico das edições do Calendário rendeu-lhe as primeiras exposições, como o “Festival Internacional de Fotografia – Moda e Estilo” realizado em Moscou, Rússia, no ano de 2005, onde segundo o release divulgado para a imprensa pela Pirelli, o Calendário seria o grande homenageado. O release destacava a importância do evento e a participação da marca Pirelli como uma referência cultural quando se fala de fotografia. No release também é citado outros locais que já receberam a exposição Pirelli, como: *Palácio Grassi*, em Veneza, 1997; *Palácio Real*, em Milão; *Palácio Ducale*, em Genova; *Cassino*, em Monte Carlo, *Museu Royal de Arte e História*, em Bruxelas; *Carousel du Louvre*, em Paris, *Palácio de Glacê*, em Buenos Aires e *MASP* em São Paulo.

A referência artística que o Calendário tornou-se através da sua participação em Museus e famosas exposições deve-se, de alguma forma, ao esforço publicitário e ao investimento da peça neste tipo de mídia utilizando-se da fotografia. Além da preocupação em torno do marketing, o que será melhor analisado no próximo capítulo, é interessante perceber que, de acordo com o tempo, a própria qualidade de impressão do Calendário tem evoluído, acompanhando o que há de mais moderno nesse processo gráfico. Assim, as fotografias ganham pela qualidade artística e técnica, proporcionando um acabamento fino para o público que vai receber o produto.

A percepção a partir do campo da publicidade mostra que a evolução do calendário também passou no modo como a publicidade iria “interferir” ou não na obra. Algumas fases do Calendário são analisadas e divididas pelo próprio valor publicitário que ele adquire. Sendo assim, teremos uma expressão maior da publicidade em sua segunda fase como afirma a equipe do Calendário Pirelli em seu release para uma exposição a ser realizada em Moscou, Rússia:

1984 – 1994: renascimento e desenvolvimento. Destaque foi dado agora, não apenas à mulher, mas também para o produto (pneus), sempre de forma discreta e indiretamente (uma sombra sobre a água, uma marca na areia, nas pregas de um vestido suntuoso). Historicamente, este foi um período de regeneração e recuperação, com novas descobertas e riquezas - expostas pelo calendário: as locações são as exuberantes praias das Bahamas, elegantes passarelas e, os estúdios de grandes artistas (PRESS-RELEASE PIRELLI CALENDAR, 2005).

Este ciclo durou até 1994, quando a direção geral do Calendário foi alterada, a partir daí, com um novo diretor e uma nova equipe, nada mais natural que uma nova proposta de calendário. No ciclo posterior ao dos anos 80, a beleza e a sensualidade ainda estão muito

presentes, porém, há uma diferença no modo de apresentá-la, obtendo um ar mais refinado e adaptado a um público mais elitizado.

Na terceira fase, o Calendário entra num processo de categoria artística, alcançando um *status* mais importante. Iniciaram-se exposições em museus e galerias, mostrando o Calendário como uma composição mais artística e menos publicitária. Hoje em dia, ainda cogita-se que o Calendário vive num quarto ciclo, mais amadurecido, porém a crítica, em sua maioria, ainda não diferencia este último ciclo do da década passada.

O trabalho de elitização do Calendário Pirelli não ficou apenas no processo de exposição em museus, desde muito antes, o Calendário já adotava uma postura elitista, sendo oferecido apenas a clientes preferenciais e personagens políticos de maior relevância. Para se ter uma idéia da tamanha exclusividade, a última edição do Calendário teve apenas 28.000 exemplares impressos para serem distribuídos em todo o mundo. Toda essa exclusividade é somente partilhada com o resto do mundo através da imprensa, que também recebe exemplares e reproduz algumas imagens para satisfazer os admiradores que vêm as fotografias pela internet. Admiradores do Calendário seguem todo o processo de produção e veiculação a cada ano que é lançado, e por trás destes assíduos espectadores, há uma crítica e um interesse da imprensa em acompanhar o mesmo processo.

O mito do Calendário está justamente em trazer modelos que se ainda não brilharam no meio midiático, têm muitas as possibilidades de serem as próximas estrelas. Quem ganha com essa especulação é a própria mídia, que através da imprensa apresenta um registro histórico de cada personagem que se fez presente no “The Cal”, trazendo desde os seus trabalhos anteriores até seus gostos pessoais sobre vários tipos de assuntos.

Além da imprensa, a própria publicidade sempre fez do Calendário seu maior parceiro, pois é ele quem cria celebridades e aumenta os cachês das campanhas de produtos de beleza, moda, grifes famosas e outros produtos que se utilizam de modelos que passaram pelo Calendário Pirelli. A recíproca também acontece, grandes modelos que estão surgindo e que ganham a possibilidade de participar do Calendário, acabam, pela própria repercussão do Calendário, se firmando no mundo da moda, ou pelo menos da mídia.

O resultado do trabalho fotográfico é tido pela crítica como de bom gosto e requinte, como afirma FRANÇA (2002, p.1):

Mulheres com caras e bocas numa folhinha de calendário não é exatamente sinônimo de glamour, certo? Errado! Existe um calendário, desejado e cobiçado, que é considerado "objeto-fetichê" do mundo da moda e da fotografia (já que não é

vendido, somente distribuído para clientes e colecionadores) - o Calendário Pirelli [...].

Assim, nascia o conceito do Calendário Pirelli, “ainda que sem um tema principal, com imagens despojadas, modelos pouco famosas, o olhar de um fotógrafo importante já estava lá: Robert Freeman, capturador de famosas fotos dos Beatles” (FRANÇA, 2002, p.1).

Como se lê na própria página do site da empresa: “Em tempo, o ‘Cal’ atingiu seu objetivo, e agora subvertido uma regra: no início, os calendários da Pirelli foram pendurados nas paredes de garagem, hoje em dia eles estão pendurados em museus.”

3 METODOLOGIA DE PESQUISA: PENSANDO O CORPUS DE ANÁLISE

Este capítulo apresenta os processos metodológicos utilizados para desvelar o processo de significação das fotografias presentes no calendário. O percurso de estudo se utilizará de uma análise fotográfica combinada a uma semiológica em função dos processos de significação encontrados a partir dos elementos artísticos e publicitários, enquanto processos simbólicos estruturados nas fotografias do Calendário Pirelli.

3.1 A DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

A partir da cadeira de Projeto de Pesquisa I, deste curso, foram determinados o corpus de análise e o tema desta pesquisa. No momento de definição do corpus de análise, optou-se pelo Calendário Pirelli, os motivos desta escolha já foram apresentados no capítulo 2.2, que trata do processo de construção do calendário. Porém, para um maior esclarecimento, um dos motivos da escolha deste corpus se deu pela forma como a Pirelli explora este tipo de mídia, diferentemente das demais companhias do mesmo segmento. Também, a escassez de referências bibliográficas que estudam a fotografia publicitária e, inclusive, o objeto de estudo, o Calendário Pirelli, motivando o estudo presente.

Assim, para que a pesquisa se desenvolvesse, fez-se necessário um aprofundamento nos capítulos anteriores resgatando assuntos como a história da fotografia e a sua relação com a arte e o campo da comunicação. Deste modo, analisa-se a fotografia como uma ferramenta incorporada dentro desses campos vista o reconhecimento adquirido enquanto técnica e a sua forma característica de expressão. De acordo com Lima (1985, p.104):

Para a fotografia são utilizados mais os movimentos de ação, que servem para dar significado à mensagem transmitida inconscientemente pelo seu executor. (...) Como o homem tem pouca consciência dos gestos que utiliza, seus pensamentos são passíveis de serem também transmitidos por expressões, gestos e posturas.

Outro processo de influência na escolha do corpus de análise desta pesquisa foi o cuidado com que a empresa Pirelli concebe o calendário a cada ano. Trazendo os melhores fotógrafos e modelos, tem-se a certeza de que a fotografia foi estudada e trabalhada para que se tivesse um produto de qualidade. Este tipo de trabalho engrandece o campo da fotografia e, conseqüentemente, o campo da publicidade. Aliás, acaba complementando-os e mostrando

que hoje é intrínseca a relação entre os dois campos. Fez-se necessário buscar bibliografias que tratassem especificamente da fotografia publicitária, contextualizando seu histórico e suas diferenciações da fotografia produzida em outras áreas, além da relação da fotografia com o campo artístico.

Ao observar o Calendário Pirelli, percebe-se a sua composição repleta de imagens (fotografias) que são feitas a partir de um tema determinado para cada edição. Entretanto, entre as décadas de 80 e 90, o calendário apresenta uma conotação mais artística e publicitária do que nos seus tempos iniciais e atuais, abrindo um pressuposto para a investigação que se apresenta, ou seja, qual a função da fotografia no “The Cal” e como se apresentam os elementos artísticos e publicitários nas imagens do mesmo.

Considerando que o Calendário Pirelli possibilita inúmeras formas de ser pensado e estudado, optou-se pela escolha da análise das suas fotografias a partir de indícios publicitários e artísticos, visto que elas, além de utilizarem uma produção mais elaborada, podem desvelar elementos que suscitem questões importantes e necessárias para contribuir com o campo da comunicação social.

A forma como este trabalho desenvolve o estudo sobre a Pirelli também traz como referência a comparação direta entre outras empresas com o seu calendário. Como uma fábrica essencialmente de pneus, aparentemente não há uma relação entre a arte e o seu pneu. Porém, quando comparada a sua produção em relação a de outras empresas, a Pirelli não traz como conteúdo visual carros e motos, nem modelos completamente nus numa linguagem, por vezes, vulgar. Assim, o comum nos “cartazes de borracharia” não é o que está exposto no Calendário Pirelli, que trata a mídia calendário de forma muito mais sofisticada.

Nesse sentido, a empresa aposta no tratamento especificamente dado a este tipo de mídia – calendário - elitizando sua marca através da distribuição, do público-alvo, dos fotógrafos, das modelos e idéias, diferenciando-se dos concorrentes e dando ao calendário um valor artístico contrário ao apelativo proposto pelas outras marcas que se utilizam de calendários.

Para analisar as imagens do “The Cal” foram utilizados autores e teóricos que auxiliaram nas questões desenvolvidas nestes capítulos, como: a imagem, a fotografia, a publicidade, a arte, a técnica fotográfica e a construção de sentido, conceitos também inseridos ou relacionados no âmbito da Comunicação Social, em especial, à Publicidade e Propaganda.

O levantamento bibliográfico realizado nesta pesquisa teve sua exploração no primeiro capítulo ao falar sobre autores como Bussele, Langford e Fabris, com o objetivo de buscar compreender como surgiu o processo fotográfico e quais suas invenções e reinvenções para fazer com que o mesmo alcançasse o *status* adquirido hoje. Ainda no segundo capítulo, utilizou-se autores como Coli e Honnef para explicitar conceitos de Arte e em que se consiste o processo do fazer artístico, a relação entre a fotografia e o campo da arte e de como esta se diferencia da publicidade. Também, ainda no mesmo capítulo, a relação entre a publicidade e a fotografia é destacada através de autores como Duarte, Arcari e Langford.

Após o levantamento destes conceitos pela pesquisa bibliográfica, foi feita uma coleta de dados com base no objeto de estudo, neste caso, o Calendário Pirelli. A reunião de informações e dados compreendeu pesquisas em bibliotecas e portais eletrônicos especializados em projetos de pesquisa. Porém, como o objeto quase não possui referências bibliográficas, utilizou-se informações a partir de sites da empresa Pirelli, a quem pertence o calendário. Outra fonte de informação sobre o calendário se deu através de releases e matérias em meio eletrônico, bem como imagens do próprio site da Pirelli ou provindas de sites de redes sociais onde são postadas por fotógrafos amadores que o apreciam.

Para a análise das imagens, serão utilizadas quatro fotografias como corpus empírico, estas representando a segunda fase do calendário, fase que teve início no ano de 1984 e durou até o início da década de 90. Este período foi escolhido por possuir características que permitem identificar, igualmente, no “The Cal” o “valor” artístico e o “valor” publicitário.

Para o processo de seleção das imagens que serão analisadas, levou-se em conta as inúmeras fotografias que foram lançadas no decorrer das suas 45 edições, somando, hoje, mais de setecentas captações. Pelo tempo e dimensão do trabalho, não seria possível analisar todas as imagens, assim, foi selecionada uma pequena amostra dentro de todas as imagens produzidas. Para que o projeto de pesquisa não apresentasse uma discrepância em relação às imagens do todo, foram adotadas divisões que se valeram a partir da consideração do próprio manifesto do calendário, evidenciado no release para a exposição do seu quadragésimo aniversário, assim dividido em: primeira-fase (de 1964 até 1974), segunda-fase (de 1984 até 1994) e terceira-fase (de 1994 até hoje).

Utilizando-se desta divisão, ainda restariam 153 imagens que estão inseridas neste segundo momento do calendário. Definiu-se uma fotografia representante de cada ano da

edição, podendo ser uma fotografia da capa ou do interior do calendário, escolhida desde que esta evidenciasse elementos que remetesse aos assuntos abordados no capítulo anterior.

Entretanto, para argumentar sobre esse processo de escolha, em que se divide as fotografias em categorias, Neiva Jr. (1986) em Coutinho (2005, p.331) salienta; “a imagem é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos em simultaneidade. Após explorar a síntese é possível explorá-la aos poucos”. Deste modo, o presente trabalho, amparado pela pesquisa bibliográfica, tem por objetivo realizar esta análise de uma forma mais detalhada, procurando identificar elementos dentro da composição que responda ao problema da pesquisa.

Logo após escolher as imagens que representassem cada ano desta segunda fase, passou-se para uma terceira seleção. Procurou-se, então, dentro destas dez imagens, colocadas lado a lado, separar as que apresentassem de forma mais clara estes “valores” artísticos e publicitários. A fim de se buscar definir ou pelo menos compreender quais os motivos e os sentidos da forma como a composição fotográfica se apresenta dentro desses campos.

Assim, a metodologia para a análise imagética será dividida em dois níveis, simbólico e artístico, de igual relevância. A análise simbólica, segundo Barthes (1990), citado por Fabricio (2009, p.81):

(...). O sentido simbólico impõe-se a meu espírito por uma dupla determinação: é intencional (é o que quis dizer o autor) e é tomado de uma espécie de léxico geral, comum, dos símbolos; é um sentido que me procura, a mim, destinatário da mensagem, sujeito da leitura (...)

Através disso, percebe-se a importância da análise simbólica no processo, já que “é na trama da linguagem fotográfica que se encontram os elementos sógnicos que constituem o simbólico da mensagem imagética” (FABRICIO, 2009, p.81). Enquanto que o artístico, valor igualmente encontrado no calendário, visa “entender a melhor abordagem em relação ao objeto para criar a reação certa no seu público-alvo” (Langford, 2009, p.28). Tais valores se dão a partir da linguagem e dos elementos utilizados no quadro fotográfico que produzem esses efeitos, simbólicos e artísticos, e elevam o Calendário Pirelli ao *status* tanto de obra de arte quanto de produto publicitário. Dessa forma, é na relação entre os elementos artísticos e os elementos simbólicos que se encontra a função da fotografia e a significação de suas mensagens.

O processo de leitura e análise semiológica, portanto, visa mostrar outro lado além do proposto pelo calendário em um primeiro momento, ou seja, modelos seminuas sendo expostas em um cenário instigante, ou, como afirma Joly (1996, p.43), citado por Coutinho (2005, p.335), “O trabalho do analista é precisamente decifrar as significações que a ‘naturalidade, aparente das mensagens visuais implica”.

Assim, a imagem pode nos trazer linhas de interpretação que devem se utilizar de percursos ou procedimentos, como afirma Coutinho, que possibilitam uma fidelidade maior entre o que se lê e a proposta feita pelo autor da imagem. Este processo de criar etapas para a interpretação é evidenciado por Coutinho (2005, p.334):

Para analisar uma imagem é preciso estabelecer um percurso que envolve algumas etapas ou procedimentos metodológicos. São eles a leitura, a interpretação e finalmente a síntese ou conclusão final. Um dos desafios da realização desse tipo de análise seria a necessidade de uma espécie de “tradução”, isto é, a transposição de códigos visuais em signos lingüísticos, já que a absoluta maioria dos trabalhos científicos deve ser apresentada em formato de texto.

Esta necessidade de estabelecer um percurso metodológico é também evidenciada por Joly (1996), citado por Coutinho (2005, p.335), “defendem a segmentação ou desdobramento da imagem para a realização de sua leitura, outros a interpretá-la pelo olhar, apreendendo seus sentidos em diversos contextos”.

Assim, os níveis de análise para cada uma destas três imagens irão dividir-se em: 1) publicitário – onde será tratado mais especificamente o simbólico (instância do campo social onde se desvelam as representações) e o significado (que não é algo claro e se desvela apenas na imagem), e 2) artístico - onde serão apresentados conceitos referentes à linguagem fotográfica e suas especificidades (como: luz, plano, ângulo e composição) bem como este se insere dentro da temática do Calendário. (FABRICIO, 2009)

Para considerar o simbólico como categoria de análise, faz-se necessário compreender qual a importância do signo e como ele se apresenta no simbólico barthesiano³², apresentado por Câmara (2008) citado por Fabricio (2009, p. 81):

³² Roland Barthes, autor de vários livros sobre o simbólico, incluindo o livro “O óbvio e o obtuso”. É um dos pioneiros no estudo da Semiologia, diferenciando-se de outro famoso semiólogo, Ferdinand de Saussure, ao acrescentar na sua tese, o sujeito, que é quem reconhece o signo, dentro de um sentido cultural.

Existe na imagem fotográfica uma mensagem simbólica, vinculada à sociedade, à história e à ideologia de quem a produz e de quem a vê, o que retrata um universo simbólico, favorecendo a construção de significados, conhecimentos e valores, cuja diversidade de temas oferece espaço para a reorganização e construção de conceitos. Para tanto, analisar as principais estruturas visuais que determinam significados (representacionais, interacionais e composicionais) suas disposições na cena, através de ícones, figuras, lugares, objetos, seus processos de ação ou reação, cenários, circunstâncias temporais, emocionais, possíveis intenções, saliências realçadas pela proximidade ou afastamento, realizadas através de ângulos e enquadramentos, modalidade (saturação), ajuste de cor, contextualização ou descontextualização pela neutralidade e desfoque de fundos, representação dos detalhes, perspectivas e tipo de iluminação, tornam a observação mais aprofundada e rica em constatações.

Neste trabalho as imagens serão analisadas quanto à sua produção, com base no que observamos diretamente no produto, e não quanto à sua recepção. A produção de uma imagem publicitária, segundo Souza (2004, p.80) citado por Morales (2006, p. 43), divide esta intencionalidade através da imagem fotográfica a partir de duas estruturas, “uma eminentemente denotativa (o analógico fotográfico), não codificada, e uma eminentemente conotativa, que suporta um código de natureza sócio-cultural, estabelecido através de alguns processos de conotação”. Esta divisão da linguagem na forma conotativa e denotativa é justificada por Barthes ao explicitar o paradoxo fotográfico, que consiste “na coexistência de duas mensagens: uma sem código (seria o análogo fotográfico) e a outra codificada (o que seria a “arte” ou o tratamento, ou a ‘escritura’, ou a retórica da fotografia (BARTHES, 1984, p.14))”.

Faz-se, neste momento, mais uma justificativa para a análise imagética apontada por Barthes (1984, p.15)

como pode, pois, a fotografia ser, ao mesmo tempo, ‘objetiva’ e ‘investida’ [de outros significados], natural e cultura? É captando o modo de imbricação das mensagens denotada e conotada que se poderá, talvez, responder a essa pergunta (...). A conotação, isto é, a imposição de um sentido segundo a mensagem fotográfica propriamente dita, elabora-se nos diferentes níveis de produção da fotografia (escolha, processamento técnico, enquadramento, diagramação): é, em suma, uma codificação do análogo fotográfico.

As fotografias publicitárias frequentemente se utilizam deste tipo de conotação, porém, não deixando de procurar tornar evidente ao máximo o produto a ser vendido. Como afirma Aumont (1993, p.250), citado por Coutinho (2005, p.340):

Nas mensagens publicitárias a função da imagem se aproximaria da persuasão do receptor, utilizando como recurso emoções, símbolos e marcas culturais. ‘A imagem publicitária, concebida por definição para ser facilmente interpretada (sem o que ela

é ineficaz), é também uma das mais sobrecarregadas de todo o tipo de códigos culturais, a ponto de obstar a essa necessária facilidade de interpretação’.

No capítulo da análise, perceber-se-á que o simbólico está presente de forma incisiva nesta segunda fase do calendário e utiliza, ainda, de outros engendramentos para que se torne perceptível. Ou seja, estabelece relações não só com o rastro do pneu, mas também com a técnica fotográfica em geral e com o corpo feminino, utilizado, na maioria das vezes, como primeiro plano nas fotografias desta fase.

Dentro da proposta artística, destaca-se em um primeiro momento a linguagem fotográfica, porém há inúmeras outras situações onde o artístico se desvela, Para Coutinho (2005, p.336), “Entre os aspectos destacados estariam o enquadramento, a perspectiva, a relação fundo/figura, a composição da imagem, a utilização de luz e cores, a relação entre os objetos representados e a função da mensagem visual”.

O processo de conotação barthesiano que inclui: a *truncagem*, quando um objeto é retirado ou manipulado depois da foto batida, seria o chamado “tratamento”; a pose, que contém gestos e expressões significativos para a figuração na fotografia; *os objetos*, que dão a ambiência que se deseja transmitir; a *fotogenia*, quando artifícios técnicos como iluminação influenciam na fotografia; e o *esteticismo*, exploração estética tornando-a próximo da pintura ou pictorialismo. (SOUSA, 2004)

Assim, de acordo com Sousa (2004)³³, há inúmeras possibilidades de se criar categorias para a análise fotográfica, inclusive há possibilidade de estudar o pós-fotográfico, que seria o “tratamento” das imagens após a captação. Porém, para o processo das análises não ficar extenso demais, serão priorizadas categorias que sejam comuns às quatro imagens selecionadas. Dessa forma, optou-se por destacar as seguintes categorias: enquadramento, plano e composição; cor e iluminação. Além do corpo nu, presente na maioria das composições.

Estas definições por categorias serão mais bem detalhadas explicando como se dará o funcionamento de cada uma dentro do processo analítico. No primeiro quesito, aborda-se elementos como enquadramento e composição, posição da modelo e sua relação com o fundo

³³ Jorge Pedro Sousa é doutor em Ciências da Informação pela Universidade de Santiago de Compostela (Espanha), além de pesquisador e professor da Universidade do Porto, em Portugal. Possui vários livros na área, incluindo este: “Fotjournalismo – Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa”.

da imagem. No enquadramento, a modelo se coloca em um plano de corte, dando à imagem uma ambiência de acordo com sua vestimenta. Para Coutinho (2005, p.337)

A questão do enquadramento também tem a ver com a composição (...). Um destes aspectos é o enquadramento da imagem, seja ela estática ou em movimento. O enquadramento indica o recorte feito pelo produtor do registro visual para comunicar sua mensagem, ou em outras palavras indica quanto a imagem mostra da cena representada. A preocupação com os chamados planos enquadramento surgiu com os estudos das imagens pictóricas (desenhos, pintura), sendo depois apropriada no desenvolvimento das linguagens do cinema, da fotografia e finalmente, da televisão.

Uma das marcas de composição quanto a disposição dos elementos dentro da imagem é a regra dos terços, que é uma divisão vertical e horizontal em três partes, fazendo com que o objeto ou modelo a ser fotografado se coloque posicionado o mais próximo destes pontos de intersecção imaginários (Langford, 2009).

Os planos escolhidos pelo enquadramento variam entre: *geral* – um plano aberto que localiza o observador, por exemplo, fotografias de paisagens e eventos de massas; *plano conjunto* – um plano geral mais fechado onde se captam somente os intervenientes da ação, mas por inteiro; *plano médio* – em geral, nestes casos, adota-se o plano americano, onde se capta $\frac{3}{4}$ do objeto a ser fotografado; e por último, um grande plano – onde se enfatizam particularidades, como detalhe de um corpo ou de um objeto, este plano só não é mais fechado do que o de detalhe. (SOUSA, 2004)

Para a composição, leva-se em conta elementos como o background (imagem de fundo), ponto focal (se o foco fica no primeiro ou segundo plano) e disposição da regra dos terços além da centralização (optar pelo melhor equilíbrio na hora de montar a composição). (SOUSA, 2004).

No quesito cor, para Sousa (2004, p.75) “A cor permite atrair a atenção, mas também é um agente conferidor de sentido...”, ou seja, para a montagem da composição, escolhe-se a cor predominante fazendo com que a iluminação e o tipo de câmera, filme e lente privilegiem-na. Há composições que se caracterizam por fotografias monocromáticas, outras dessaturadas e outras com grande quantidade de contraste, dependendo da proposta colocada pela equipe de produção para o momento da captação. Na relação claro/escuro proposto pela iluminação sobre a modelo, Coutinho (2005) registra este tipo de técnica e utiliza-a para enfatizar determinado detalhe da imagem, como um decote ou até mesmo a marca do Calendário Pirelli.

Ainda há também o processo de escolha da modelo e sua caracterização a fim de integrar-se à proposta, funcionando como um primeiro-plano, mas sem descaracterizar-se com a figura-fundo. Assim, cria-se esta ambiência propícia para desvelar além do denotativo, o conotativo. Para a produção do Calendário Pirelli raramente utiliza-se modelos homens, nesta análise, inclusive, o único modelo masculino que está presente na segunda fase se faz presente em umas das imagens, porém, a sua maioria é do sexo feminino.

O corpo feminino é o personagem principal não somente no Calendário Pirelli, já que se observa a exploração deste em anúncios publicitários de outros segmentos, como jóias, cervejas, carros, roupas e alimentos. Produtos e serviços parecem se servir da estética do corpo feminino, utilizando-o como objeto principal das suas marcas, mesmo que, não necessariamente, sejam voltados a este.

Na maioria das edições do calendário, os corpos femininos estão em primeiro plano de forma seminua, trazendo uma estrutura estética peculiar a cada uma das edições. As formas como os anúncios publicitários, em geral, utilizam da estrutura estética calcada no corpo feminino deixam o “The Cal” um ambiente próximo destas propostas publicitárias, colocando a modelo em mais evidência.

Dessa forma, pode-se afirmar que o corpo feminino ressaltado nas fotografias publicitárias do Calendário Pirelli, na verdade, é muito utilizado em outras campanhas publicitárias, além de que as formas femininas desde a antiguidade já eram retratadas em esculturas ou pinturas, sendo, portanto um objeto concreto de exploração artística e publicitária. Segundo Vogue (1969), citado por Arcari (1980, p.160), ao comentar sobre uma peça publicitária da Lavatelli,

A gratuidade do seio descoberto numa página publicitária confirma a importância que os persuasores mais ou menos ocultos atribuem ao nu feminino. Imagens como esta não surgiram nas nossas revistas senão em finais dos anos sessenta; depois, começaram a ver-se nas revistas destinadas a um público seleccionado, para em seguida se difundirem por todos os tipos de publicações.

Dentro da proposta que nos faz pensar sobre a estética do uso do corpo feminino nas fotografias publicitárias do Calendário Pirelli, procura-se entender, num primeiro momento, o significado desse conceito. Conforme Costa (2004, p. 51)

Foi na Grécia, por volta do século III a.C., que surgiram os primeiros estudos sobre estética e arte, procurando orientar e educar artistas e público. Era uma crítica de

caráter filosófico, que buscava explicar a natureza do fazer artístico e, ao mesmo tempo, estabelecer as regras da boa arte.

Presente nos campos da arte e da publicidade, o prazer estético se faz presente quando a imagem é vista, é fruída. Para isso, Costa (2004, p.26) afirma que,

[...] o que é artístico desperta necessariamente no público uma emoção especial, de encantamento e enlevo ou até de medo, que pode ser identificada como *prazer estético*, pois surge da contemplação e da fruição da obra, de suas qualidades formais e de linguagem. Essa emoção difere daquela que temos cotidianamente diante dos fatos da vida, porque sabemos que ela é fruto da imaginação do autor e da nossa também, que é capaz de entendê-la.

Porém, na forma como o calendário é apresentado, fazendo o uso do corpo feminino com certo requinte e estética, pode-se notar que esta exploração se dá a partir do estudo do artístico na apresentação do todo. Considerando para isso o desenvolvimento de temáticas elaboradas para cada edição, de forma a revisitar conceitos artísticos incorporados em diversos campos da arte, como a pintura, a escultura e, até mesmo, a dança. O que será analisado mais especificamente no próximo capítulo.

4 A FOTOGRAFIA NO CALENDÁRIO PIRELLI: ENTRE A PUBLICIDADE E A ARTE

Neste capítulo apresenta-se a análise do corpus da pesquisa, as fotografias do Calendário Pirelli, que representam a segunda fase do seu histórico, de 1984 a 1994, considerada tanto artística quanto publicitária. O processo analítico que se segue, escolhido como um caminho metodológico permitirá observar estas imagens a partir dos elementos que as constroem. Assim, será possível identificar qual a função da fotografia para o calendário, bem como a construção da identidade publicitária e artística nas fotografias do Calendário Pirelli. Dessa forma, procurar-se-á compreender como os elementos que formam as fotografias no calendário são organizados e quais sentidos são produzidos.

4.1 A ANÁLISE – DESCOBRINDO OS USOS E AS FUNÇÕES DA FOTOGRAFIA NO CALENDÁRIO PIRELLI

A metodologia deste estudo se dará por níveis de análise para cada uma das quatro imagens selecionadas, onde irão dividir-se em: 1) publicitário – onde será tratado mais especificamente o simbólico (instância do campo social onde se desvelam as representações) e o significado (que não é algo claro e se desvela apenas na imagem), e 2) artístico - onde serão apresentados conceitos referentes à linguagem fotográfica e suas especificidades (como: luz, plano, ângulo e composição) bem como este se insere dentro da temática do Calendário. (FABRICIO, 2009)

Para a análise publicitária será adotado o simbólico, que nada mais é do que analisar o que quer ser dito através da inserção de marcas de rastro característico do pneu Pirelli (pneu P6), apesar de cada vez estar inserido na imagem de maneira diferente, ou seja, podendo ser impresso no corpo das modelos, na areia, em objetos da composição fotográfica e, até mesmo, debaixo d'água. Portanto, será percebida, através da análise das imagens, a importância deste símbolo, devido ao seu envolvimento direto com os demais elementos que compõem a fotografia e a edição em si.



Figura 1: imagem do pneu, juntamente com sua marca, caracterizada por uma letra “Z” estilizada evidenciada pela marca escura acima.

O uso da semiologia na análise publicitária é devido ao seu processo de significação, por isso atribui-lhe como objeto todo sistema de signos (imagens, gestos, sons, objetos, espetáculos, eventos e protocolos) como afirma Eco (1980), citado por Peruzzolo (2002, p.45) “tentando articular diferentes pontos de vista diz que ‘a Semiologia estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas de signos... na verdade todos os fenômenos de cultura são sistemas de signos, isto é, fenômenos de comunicação’”. A semiologia é o estudo de qualquer atividade significativa, como gestos, imagens, vestimentas e objetos, os quais serão analisados no presente estudo, ou seja, “elementos que jogam com processos de significação, logo semioticamente teorizáveis e analisáveis” (PERUZZOLO, 2002, p.45)

Para a análise artística, serão considerados elementos técnicos como a linguagem fotográfica e a composição, porém para Coutinho (2005, p.336) há inúmeras outras situações onde o artístico se desvela, “(...) o enquadramento, a perspectiva, a relação fundo/figura, a composição da imagem, a utilização de luz e cores, a relação entre os objetos representados e a função da mensagem visual”. Utilizando-se, também, de modelos, cenários e temáticas variadas, a proposta artística se torna, portanto, evidenciada, possibilitando uma análise deste processo de construção das imagens.

O processo de conotação barthesiano que inclui: a *truncagem*, quando um objeto é retirado ou manipulado depois da foto batida, seria o chamado “tratamento”; a *pose*, que contém gestos e expressões significativos para a figuração na fotografia; *os objetos*, que dão a ambiência que se deseja transmitir; a *fotogenia*, quando artifícios técnicos como iluminação influenciam na fotografia; e o *esteticismo*, exploração estética tornando-a próximo da pintura ou pictorialismo. (SOUSA, 2004)

A questão do enquadramento também tem a ver com a composição (...). Um destes aspectos é o enquadramento da imagem, seja ela estática ou em movimento. O enquadramento indica o recorte feito pelo produtor do registro visual para comunicar sua mensagem, ou em outras palavras indica quanto a imagem mostra da cena representada. A preocupação com os chamados planos enquadramento surgiu com os estudos das imagens pictóricas (desenhos, pintura), sendo depois apropriada no desenvolvimento das linguagens do cinema, da fotografia e finalmente, da televisão.

Os planos escolhidos pelo enquadramento variam entre: *geral* – um plano aberto que situa o observador, por exemplo, fotografias de paisagens e eventos de massas; *plano conjunto* – um plano geral mais fechado onde se capta somente os intervenientes da ação, mas por inteiro; *plano médio* – em geral, nestes casos, adota-se o plano americano, onde se capta $\frac{3}{4}$ do objeto a ser fotografado; e por último, um grande plano – onde se enfatiza particularidades, como detalhe de um corpo ou de um objeto, este plano só não é mais fechado do que o de detalhe. (SOUSA, 2004)

A primeira fotografia (figura A) é referente ao mês de Julho do ano de 1984. Esta imagem está inserida em uma temática proposta pela produção do Calendário Pirelli, sob o título do Tema “P6³⁴ on the skin” (P6 na pele) e apresenta um ensaio feito com as modelos Julie Martin, Jane Wood, Angie Layne e Suzye Ann Watkins.

A captação se deu sob o olhar do fotógrafo alemão Uwe Ommer, conhecido pelas inúmeras publicações voltadas para a área da fotografia. A direção de arte é realizada pelo inglês Martyn Walsh, famoso publicitário que já dirigiu campanhas para os clientes Chivas Regal³⁵ e Volkswagen³⁶. Estes profissionais são os responsáveis pela concepção da idéia presente neste calendário, provavelmente, o mais publicitário que a Pirelli já viu em todos os tempos.

³⁴ P6 é o modelo de pneu lançado, em 1984, pela Pirelli.

³⁵ Chivas Regal é uma marca de uísque escocesa pertencente ao grupo Pernod Ricard. Chivas regal 25 anos: este uísque é um blend que reúne os melhores uísques envelhecidos por no mínimo 25 anos, produzido apenas em quantidades limitadas.

³⁶ A Volkswagen é uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo, com sede mundial na cidade de Wolfsburg, Alemanha. O Grupo Volkswagen, além da marca Volkswagen, é também proprietário das marcas Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Seat, Skoda, Aston Martin e Volkswagen Caminhões e recentemente acionista controladora da Scania.

VER ANEXOS

FIGURA “A”

A edição de 1984 teve como premissa estar alinhada com os objetivos da empresa para aquele ano, como afirma o próprio site, quando destaca a história desta edição:

Uma vez produzido, no entanto, a distribuição da edição de 1984 é caracterizada por algumas mudanças em relação às edições anteriores. É dado para quem compra, pelo menos, dois pneus, visando assim, torná-lo disponível ao público em geral, em vez de apenas um grupo restrito, como tem sido a marca das edições anteriores. Este calendário, também, tem o escopo de promover as vendas da empresa e não a imagem institucional da empresa. Martyn Walsh é o novo diretor de arte, substituindo Derek Forsyth. (PIRELLI CALENDAR, 2009, p.1)

Assim, a fotografia foi captada nas Bahamas³⁷, precisamente no luxuoso Clube Mediterranée³⁸, situado na ilha de Eleuthera, considerado um cenário paradisíaco. Além de marcar o retorno do calendário, que passou dez anos sem nenhum lançamento, nesta edição, através do fotógrafo Uwe Ommer, retornam os experimentos de novas idéias. Porém, agora, com a proposta de trazer um calendário modernizado, diferente das versões anteriores quando, segundo o fotógrafo, o calendário se limitava a meninas bonitas em locais de sonho.

O modernismo proposto por Uwe se mostra claro nesta imagem, pois ela tem um ambiente limpo de fundo, basicamente o mar e o céu azul deixando bem claro quais elementos estão em destaque na fotografia. As modelos só não estão em primeiro plano porque há um objeto ainda mais próximo da câmera, que é notável pelo seu desfoque.

A rede desfocada, posicionada a frente das modelos emoldura a imagem, de modo a destacar as modelos, aproximando-as do observador, considerando que elas se encontram posicionadas justamente nas partes vazadas deste elemento, possibilitando que se enxerguem as mesmas, bem como o cenário paradisíaco, posto como background. A mesma rede é marcada pela sua cor escura, dando a entender que faz sombra na frente da câmera, contrastando com a claridade do resto do local.

³⁷ As Bahamas são um país das Caraíbas, situado entre oceano Atlântico, a nordeste, e o mar das Caraíbas, a sudoeste. Os territórios mais próximos são os Estados Unidos, a noroeste, Cuba, a sudoeste, e o Haiti, a sudeste; sua capital é Nassau.

³⁸ Resort de luxo localizado nas Bahamas.

A composição apresenta quatro modelos posicionadas lado a lado, com duas um pouco mais avançadas preenchendo o lado superior da fotografia, e outras duas, ajoelhadas, completando o resto da imagem quanto a sua distribuição dentro do espaço proposto pela rede.

Percebe-se então, em um primeiro olhar sobre a fotografia a visão do espectador como se o mesmo estivesse por trás de uma renda, admirando quatro modelos que olham para o oceano. Porém se a fotografia for observada de longe, o que se evidencia é o rastro do pneu, caracterizando-se isto pela teoria da Gestalt, através de seu fundamento quanto à proximidade e segregação figura-fundo.

Partindo para uma análise artística, percebemos a presença de modelos femininos desnudos, o qual é um recurso artístico muito utilizado na publicidade, visto que, o processo apelativo fica muito maior. No Calendário Pirelli, a figura do corpo feminino torna-se marcante não somente pela sua frequência, mas também pelos conceitos que desejam transmitir através da forma como o mesmo é evidenciado, especialmente pela exploração estética produzida a partir da linguagem fotográfica. Conforme Peruzzolo (1998, p.38),

O corpo belo, nu, sensual, passa a ser um discurso fático contínuo que se apresenta sofisticadamente como discurso sobre as necessidades humanas e suas satisfações, mas cujo efeito de reorganização do espaço social é o ordenamento do consumo na sociedade industrial. Cria-se a ilusão de que aquilo que é coisificado e mediatizado – a visão do corpo, da sua beleza, o seu estado ou processo de prazer – é um refúgio de imediatidade e de vida, onde tudo acontece numa esfera de puro prazer e liberdade.

Além do corpo, o cenário, como já citado anteriormente, contribui de forma muito positiva na composição, a partir do entendimento de que é real, diferentemente das captações feitas em estúdio, além disso, o tom azulado do céu e a areia clara, passa uma sensação de relaxamento, como se as modelos realmente estivessem descansando em alguma praia. A rede está em tom escuro devido, provavelmente, a dois fatores, o primeiro, é estar relativamente perto da câmera, em um ambiente onde havia sombra, e o segundo é a possibilidade do objeto ter realmente uma cor escura.

Para a análise da composição, visto, também de forma conotativa, percebe-se que as quatro modelos obedecem a um alinhamento por trás da rede, a qual emoldura a foto. O tipo de enquadramento, de corpo inteiro em que elas se encontram, porém sem dar uma visão geral da praia, mostra que se trata do Plano Conjunto, o qual visa expor todos os elementos integrantes da imagem, porém sem maiores detalhes no cenário. Também, é possível perceber a relação figura-fundo, onde as modelos interagem com a areia e o oceano formando uma

composição que não destoa, pelo contrário, complementa o cenário, como se fizessem parte do background escolhido.

Além destes elementos, deve-se ressaltar na relação figura-fundo, as cores e a composição do cenário, trazendo um contraste interessante entre as cores azul, branco, marrom, que formam o background e preto, através da rede, marca do pneu; podendo, portanto, esta rede, através do contraste, ser considerada como moldura de cada elemento mulher-cenário, ou seja, na composição de recortes, podendo esta fotografia ser interpretada como diversos recortes de imagens e não como uma imagem apenas.

Além disso, a imagem conta com um senso estético bastante interessante, trabalhando com duas mulheres de cabelos loiros e duas mulheres de cabelos castanhos escuros e pele morena, queimadas de sol. Por duas delas estarem abaixadas, compreende-se que as modelos tiveram de se adaptar dentro de uma forma pré-estabelecida, que é a rede, configurada de maneira a representar o rastro de pneu P6.

O recurso de luz e sombra é amplamente utilizado em captações em cenários naturais, principalmente de praia, onde a luz do sol incide sobre os elementos deixando a marca da sombra. Para trabalhar melhor esta sombra neste tipo de composição, há duas opções: a primeira é deixar evidente que existe esta sombra e ela então funcionaria de forma proposital, e a segunda é tentar “escondê-la” através de artifícios como o uso de difusor da luz³⁹ solar, que incide diretamente sobre o objeto fotografado, ou rebatedores⁴⁰ colocados atrás da linha da máquina fotográfica que refletem a luz solar suavizando as partes escuras da fotografia. Através da análise da fotografia percebe-se a incidência da sombra nos corpos das modelos, assim como na água, podendo-se observar, portanto, o desejo do fotógrafo em retratar de forma fiel a luz natural, capturando uma variedade maior de tonalidades refletidas pela luz do sol e reforçando a temática de praia, paisagem; desejo pelo qual era compartilhado pelo movimento impressionista do século XIX.

A análise publicitária evidencia o que não foi percebido em uma primeira leitura, nota-se, principalmente, o detalhe do formato da rede e no modo como ela foi inserida no primeiro plano da imagem. Valendo-se de uma análise simbólica percebe-se a semelhança com os sulcos do pneu P6, comercializado pela Pirelli, sendo, portanto, o diferencial da

³⁹ Difusor de luz é qualquer dispositivo que difunde, espalha ou distribui luz de alguma maneira, para tornar a iluminação mais suave.

⁴⁰ Rebatedores são placas utilizadas para refletir a luz mais intensa de um refletor (luz artificial) ou então do Sol (luz natural).

fotografia, retratando sua intencionalidade, seu propósito de venda do produto, destacado de maneira simbólica na imagem.

A proposta de tornar o calendário mais publicitário está no signo que representa o rastro do pneu a ser lançado. O Pirelli P6 tem na rede a marca dos seus sulcos, caracterizando o pneu da marca Pirelli e o diferenciando do da concorrência. Esta imagem traz a nova forma de representação do produto da marca Pirelli a fim de transmitir o espírito comercial do pneu, porém quem não conhece o signo do rastro de um pneu, dificilmente notará que a Pirelli está abordando este tema na sua composição. Ao mesmo tempo, quem conhece a marca, poderia ter esta percepção rápida, ou seja, de que a rede nada mais é do que o retrato do pneu.

A segunda imagem analisada é a do mês de Fevereiro do ano de 1986. Neste ano o calendário estava mais uma vez ameaçado de cancelamento, devido a problemas financeiros. Com isso, o diretor de arte, Martin Walsh, para comprovar o eficiente caráter publicitário do calendário elaborou uma criativa idéia, na qual as fotografias teriam como base conceitual pinturas de mulheres nuas realizadas pelos alunos do Royal College of Art⁴¹, com o tema “*Painted Erotism*” (Erotismo pintado), porém não deixando de apresentar as marcas de rodagem do pneu Pirelli.

Este tema também foi requerido pelo fotógrafo Bert Stern, contatado para o ensaio de 1986. Stern trabalhou para as revistas Vogue, Photo e Elle⁴², além de várias campanhas publicitárias, sendo as mais notáveis a da Vodka Smirnoff.⁴³ Stern é conhecido como “Rei das Imagens de Manhattan” e se tornou um nome internacional graças às suas fotografias de Marilyn Monroe.

VER ANEXOS

FIGURA “B”

⁴¹ O Royal College of Art é uma universidade de pós-graduação de arte e design, localizada em South Kensington e Battersea em Londres, Reino Unido.

⁴² Revistas voltadas para o público feminino reconhecidas mundialmente.

⁴³ Vodka Smirnoff é uma bebida de pronúncia francesa, mas que foi criada em Moscou, Rússia. Graças ao surgimento de coquetéis de vodca e bem sucedidas campanhas publicitárias, a popularidade da Smirnoff se espalha pelo mundo.

Como Stern possuía preferência pelas modelos inglesas, por sua desinibição, foram escolhidas para o ensaio Julia Boleno, Jane Arwood, Luise King, Deborah Leng, Suzy Yeo, Beth Toussaint, Gloria, Joni Flynn, Caroline Hallet, Samantha, Juliet e Clare Macnamara.

Como resultado desta interação entre pintura e fotografia, as modelos foram fotografadas utilizando como imagem de fundo e inspiração as pinturas dos alunos, ou seja, segundo release da empresa: “doze conceituais e hiper-realistas obras de arte em um moinho vitoriano em Cotswolds⁴⁴”.

Na fotografia escolhida para análise, a composição traz uma sala, aparentemente um galpão, como plano de fundo, ou seja, o cenário. Inserido neste galpão está posicionado um dos quadros criados pelos alunos de arte, à frente deste há a modelo que posou sentada incorporando a Medusa, personagem mitológica da cultura grega, retratada na pintura. Tendo como exemplo a vida de Medusa, constantemente amargurada por ser enfeitada por Afrodite⁴⁵, a modelo transmite raiva e amargura, detalhadas também no quadro, a partir da expressão do seu rosto. De sua cabeça saem cobras, formando o seu cabelo, e uma tesoura sobrevoa, no sentido contrário. Sentada sobre uma espécie de palco, elevação, tem as suas pernas esticadas pelo chão onde uma cobra, sobe pela sua perna.

Quanto à composição da imagem, apresenta uma modelo com características físicas semelhantes a da pintura, além da produção (maquiagem e cabelo) estar de acordo com a Medusa retratada. De forma a caracterizar de maneira evidente a Medusa, foi inserido uma cobra na locação interagindo com a modelo. A personagem principal, que é a modelo em conjunto com a Medusa pintada, não obedece a regra de terços, explicada no capítulo anterior, ou seja, encontra-se centralizada, fazendo com que a locação funcione como uma moldura na composição.

Por ter sido captada em um cenário fechado, necessitou de um maior número de equipamentos para a captação das imagens. O controle de luz, por exemplo, percebe-se que é feito pelas janelas, mas também com a ajuda de spots de luz e flashes⁴⁶, garantindo maior controle da iluminação na modelo. A iluminação aplicada na modelo teve por objetivo favorecer a dramaticidade requerida na expressão desta, nas cores quentes e no contraste

⁴⁴ Cotswolds é uma região na Inglaterra, caracterizada por sua paisagem medieval e aldeias adormecidas.

⁴⁵ Afrodite, deusa grega da beleza e do amor, identificada como Vênus pelos romanos.

⁴⁶ São responsáveis pela intensidade da luz (brilho), sua posição no estúdio influencia consideravelmente no resultado final, proporcionando uma luz mais dura ou suave (LANGFORD, 2009).

proporcionado pela iluminação direta sobre o cabelo da modelo e outra de preenchimento nas pernas e no rosto, a fim de suavizá-los e contemplar o restante da locação.

A justificativa de dois pontos de luz laterais nesta captação é feita, devido que não se trata apenas de uma superfície lisa (quadro), mas sim, volumétrica, ao inserir a modelo neste contexto, proporcionando uma idéia maior de profundidade e relevo, devido ao jogo de luz e sombra proporcionado (SOUSA, 2004).

Através da análise da imagem, pode-se considerar segundo Sousa (2004), o enquadramento como o Plano Conjunto, já que “se distinguem os intervenientes da ação e a própria ação com facilidade e por inteiro”, neste caso, os personagens, modelo-quadro, fazem uma relação figura-fundo (cenário) com bastante identificação, onde um complementa o outro.

Quanto ao simbólico, esta imagem é rica em termos de leituras, a iniciar pela cobra, que juntamente com a modelo no primeiro plano está remetida no quadro, não de forma evidente, porém simbólica, através da referência de textura da pele da cobra e do rastro do pneu. Em uma forma helicoidal, remetendo, também, a cobra. A tesoura, por exemplo, inserida na porção superior direita do quadro, também pode ser referida à mitologia grega, a qual está associada às Moiras, deusas que detêm o poder sobre o destino dos homens, podendo “cortar” a linha da vida destes, ou seja, determinar sua morte.

Outras percepções simbólicas sobre o quadro é a própria metodologia sobre a Medusa, ou seja, observa-se, também, a inversão da posição da modelo em relação à da pintura, de forma quase simétrica, além de uma releitura dos gestos e olhar. Isto, pois, a expressão corporal da modelo foi suavizada, tendo como tom de dramaticidade, apenas a expressividade do olhar, voltando este para a câmera fotográfica, estabelecendo, assim, uma relação direta com o observador, o que não ocorre na pintura, já que segundo a mitologia grega, quem olhasse nos olhos da Medusa morreria petrificado.

Como característica simbólica da edição, foram inseridos na maioria das fotografias deste ano, potes com pincéis sujos de tinta, simbolizando a comprovação do objetivo da captação através da complementação destas duas artes, a pintura e a fotografia, na utilização da pintura como inspiração e imagem de fundo.

A terceira fotografia analisada é do mês de Setembro de 1988, que tinha por tema “*The Four Seasons Ballet*” (O balé das Quatro Estações), buscando transmitir, a partir da dança, os sentimentos que cada estação evoca, ou seja, impressões criadas pelas pessoas sobre

as estações. Segundo citação do release da empresa: “no inverno os corpos são espancados por um vento cortante, agosto é lânguido e satisfeito, enquanto novembro triste, porque ele está olhando para um verão já desbotado”.

Para a criação do ensaio fotográfico foram contatados o coreógrafo Gillian Lynne, que adquiriu enorme sucesso com a coreografia da peça “O Fantasma da Ópera” e o fotógrafo Barry Lategan que trabalhou para as revistas Vogue, Elle, Marie Claire e Realities. Quanto às modelos, são todas bailarinas, solistas do Royal Ballet⁴⁷ e prima-donas⁴⁸ de vários musicais: Briony Brind, Victoria Dyer e Nicola Keen, Kim Lonsdale, Sharon McGorian, Naomi Sorkin e Carol Straker.

VER ANEXOS

FIGURA “C”

No mesmo ano é lançado o segundo livro sobre o calendário, com o nome "O Calendário Pirelli Album", de Michael Pye. O livro teve grande repercussão tornando-se *best seller*, vendendo mais cópias do que "de Michael Jackson *Moonwalk*". O livro foi publicado também na Itália e teve a aclamação da crítica, outro vídeo chamado “*Superstar*” foi produzido em quatro idiomas e sendo comercializado em mais de vinte e cinco países (PIRELLI CALENDAR, 2009).

A inovação simbólica deste ano foi a inserção de uma figura masculina, o primeiro bailarino do Royal Ballet, Hugo Bregman, utilizado nas fotografias como um “objeto” de contraste com as bailarinas, através de poses diferentes e vestimenta referenciando a marca de rodagem do principal produto da Pirelli, o pneu.

Assim, o calendário explora, pela primeira vez, a dança e um modelo masculino em suas fotografias, mesmo que ainda timidamente. A dança é representada pelo movimento que cada corpo imprime durante a captação, o modelo masculino não diferente das demais modelos, trabalha o seu corpo com movimentos que aparentam suavidade.

Sua única diferença está na roupa, um figurino preto com detalhes em prata. Mesma cor do capacete das modelos, que também usam calças extremamente finas em cores terrosas.

⁴⁷ Royal Ballet (ou Balé Real, em português) é a primeira dominante companhia de balé do Reino Unido. Tem sua base no Royal Opera House (Teatro da Ópera Real), em *Convent Garden* e em Birmingham.

⁴⁸ Prima-dona é a principal cantora em uma ópera.

Ao contrário do modelo masculino, que está coberto dos pés à cabeça, as modelos femininas aparentam estar seminuas, usando apenas um top na cor da sua pele.

Quanto às cores utilizadas no decorrer das estações (captações), tanto a cor de fundo como a cor dos figurinos das bailarinas vão alterando, de acordo com a significação destas para cada estação, ou seja, em 21 de Setembro, no hemisfério norte acontece o início do Outono, que é caracterizado pela queda nas temperaturas e pelo amarelar das folhas das árvores. Este amarelar pode ser traduzido pelos tons terrosos observados nas calças das bailarinas e da cor predominante como fundo.

Outra característica simbólica da imagem, que pode ser relacionada ao Outono, são os três lenços caindo, voando, ou seja, ao vento, como as folhas das árvores nesta estação. A outra bailarina, porém, sem lenço, pode ser analisada de forma simbólica, como uma árvore que já perdeu suas folhas, ou seja, anunciando a passagem do Outono e a chegada do Inverno.

Quanto à análise simbólica do bailarino homem, pode-se considerar este como um elemento urbano, enquanto as bailarinas elementos da natureza. Isto, pois, ao analisar tanto sua posição na imagem, único elemento no solo, como pela cores empregadas no seu figurino, o cinza e o preto, cores características do meio urbano, podendo referir-se tanto ao pneu, como ao concreto e o asfalto.

Dentro da análise técnica, percebe-se nesta composição uma iluminação difusa, com utilização de flash central, perceptível pelo reflexo deste nos capacetes das bailarinas. Além disso, observa-se uma contra-luz por trás do pano de fundo terroso, realçando-o e proporcionando uma textura a partir do gradiente de cor que se dá no tecido.

Quanto ao enquadramento, mais uma vez, de Plano Conjunto, onde se distinguem os intervenientes da ação e a própria ação por inteiros. Pode-se considerar, também, a partir da análise, que a composição da imagem explora um aparente desequilíbrio, perceptível pela regra dos terços, já que o motivo dos capacetes, linha focal da imagem, encontra-se nos terços horizontais superiores, contrabalanceados pela linha de intersecção do piso com o fundo nos terços horizontais inferiores. Esta técnica de enquadramento é originária da Proporção Áurea⁴⁹, muito utilizada pelos pintores renascentistas.

A análise de figura-fundo ficou prejudicada pela aparente falta de outros elementos que pudessem enriquecer esta abordagem, porém isso foi proposital, visto que a edição tinha

⁴⁹ Proporção Áurea ou Razão Áurea é uma constante real algébrica irracional, definido pelo valor numérico arredondado 1,618. O qual era utilizada para retratar a perfeição da beleza.

como objetivo se expressar na forma da dança e do movimento e não pelo contraste cromático ou de luz-sombra nas captações. Deixando apenas a diferenciação de cores para a caracterização das estações, ou seja, cada fotografia possui uma cor predominante ao fundo (tom terroso no caso) e o responsável pelo contraste apenas o bailarino, representativo do produto pneu.

Quanto ao movimento objetivado no release da edição de Setembro, pode-se considerar, que segundo SOUSA (2004) para obter o travamento do movimento observado na imagem, ou seja, sem um efeito de arrastamento, de velocidade, o fotógrafo teve de utilizar de uma velocidade de obturação apropriada, ou seja, tão rápida quanto o movimento. Este recurso foi utilizado devido à extrema significação dos gestos e poses sugestivas dos bailarinos, que tiveram de ser “congelados” para que pudessem oferecer sentido, os quais já foram explicados na análise simbólica.

Mais uma vez percebe-se a nítida junção entre a arte, no caso, a dança e a fotografia, de forma a proporcionar outras contribuições válidas, ou seja, a dança proporcionando suavidade e leveza à imagem e a fotografia, no congelamento dos movimentos de dança que nem sempre são perceptíveis ao olho nu.

A quarta fotografia analisada é exposta durante o mês de Dezembro de 1989. Neste ano, a temática escolhida foi “*Women as Zodiac Signs*” (Mulheres como Signos do Zodíaco), retratados através de doze modelos que possuem elementos que remetem a cada um dos signos: Lisa Whiting, Nicky Nagel, Dannielle Scott, Brigitte Luzar, Gilda Meyer-Nichof, Kathryn Bishop, Susan Allcorn, Susan Waseen, Rosemarie Griego, Akura Wall, Gretchen Eichholz, e Rebecca Glen.

Para esta edição, Joyce Tenneson foi especialmente convidada como fotógrafa pelas características dos seus trabalhos anteriores, mulheres com representação misteriosa e etérea⁵⁰, as quais Martyn Walsh buscava para a elaboração deste ensaio. Tenneson foi a segunda mulher convidada para fotografar um Calendário Pirelli, considerada uma das melhores fotógrafas de retrato da América, teve seus trabalhos publicados em diversas revistas, tais

⁵⁰ Etérea = Sublime, puro, elevado.

como: Taxi, LA, Estilo e Vogue, além de ter fotografias exibidas em mais de noventa museus e galerias de todo o mundo.

VER ANEXOS

FIGURA “D”

A idéia desta produção surgiu do fato da astrologia estar na moda, não sendo exclusivamente feminina. A proposta diferenciada do Calendário Pirelli era traduzir a essência de cada signo com a utilização de modelos mulheres. Por isso nessa fotografia, não se utilizou o Centauro, personagem da mitologia grega que representa este período, sendo este substituído pela modelo.

A composição fotográfica nesta imagem tem basicamente dois elementos, o fundo numa cor suave e em primeiro plano, a modelo, parada sobre uma plataforma aparentemente de cimento. A modelo possui cores claras e está de costas, ressaltando sua silhueta. Segurando nas mãos um arco-e-flecha, representando o signo de Sagitário, uma das doze constelações que se localizam na faixa do Zodíaco que se acredita na influência do destino e do caráter daqueles que nascem em cada período do ano correspondente a determinado signo.

Quanto à análise técnica, percebe-se que o enquadramento é o de Plano Geral Normal, o qual se caracteriza por situar o observador, mostrando toda a cena, não faltando elementos para esta situação, além da tomada da imagem ter sido realizada paralela à superfície, que segundo Sousa (2004), oferece uma visão objetiva da realidade apresentada na imagem. O motivo focal da composição da fotografia, a mulher, foi inserido ao centro, gerando uma composição equilibrada, tanto por sua posição central como pela inserção de objetos pares na imagem, dentro da regra de terços, um na porção superior e outro na inferior.

Estes objetos caracterizam o nono signo do zodíaco, referente ao período de 22 de novembro a 21 de dezembro, ou seja, o signo de Sagitário, o qual possui representação pela imagem de um arqueiro, o Centauro, criatura pertencente à mitologia grega, e pelos objetos arco-e-flecha.

Ao analisarmos de forma simbólica a fotografia, pode-se considerar que foi feito um contraponto da temática de signos de zodíaco, de origem da mitologia grega, com a simbologia das poses e gestos das modelos, querendo propor uma assimilação com as

esculturas gregas, mais uma categoria de arte explorada pelas temáticas das edições do calendário. Isto pode ser comprovado, através da comparação com uma das famosas esculturas helenísticas⁵¹, a Vênus de Médici, na qual, também, percebem-se os mesmos gestos e poses suaves da fotografia analisada.



Figura D.1: Imagem das esculturas *Mimesis*, do artista italiano Giulio Paolini, duas cópias em gesso da escultura grega Vênus de Médici.

Quanto a isto, fica mais evidente ainda, ao observar-se a base de cimento que sustenta a escultura, no caso a modelo. Nesta base, observa-se, também, a marca do rastro de pneu, como um detalhe quase que escultórico, como um friso, porém não deixando de estar presente.

A harmonia cromática percebe-se de forma bastante evidente na fotografia, devido ao objetivo da temática e às tendências e preferências da fotógrafa. Ou seja, observa-se uma aproximação de tons e cores, de forma a não ser percebido contrastes. Gerando, segundo Sousa (2004, p.75), “tranqüilidade e quietude”, através de uma harmonia de cores frias, como

⁵¹ Período da história da Grécia, compreendido entre a morte de Alexandre III, O Grande. Na escultura é considerado o período da escultura grega dos mais complexos e menos compreendidos, pela multiplicidade de influências, porém ainda com forte tradição clássica.

os tons esverdeados do fundo e tons claros da pele da modelo, aproximando com a cor das esculturas gregas, originalmente feitas em mármore.

A iluminação pode ser percebida de maneira difusa, colocada na direita do observador de cima para baixo, podendo ser percebida por uma sombra suave e gradual gerada no lado inferior esquerdo da modelo. Esta iluminação suave, provavelmente, gerada a partir da utilização de um material difusor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto de pesquisa propôs-se a questionar a função da fotografia no Calendário Pirelli, e para a realização deste projeto, de forma que contemplasse o objetivo, optou-se por realizar uma análise imagética em determinado período de edição deste calendário. Para tanto, analisou-se quais eram as fases existentes e separou-se a julgada mais rica para fazer reflexões sobre o objeto de estudo.

Com este objetivo, iniciou-se o processo de pesquisa investindo na base para compreender o valor da fotografia, pelo menos para o Calendário Pirelli. Neste caso, resgatou-se a história fotográfica desde o seu primeiro registro, quando Niepce, praticamente sem intenção, captou a imagem do sótão da sua casa. Ao longo da história, pode ser percebido como se deu o processo fotográfico e a sua estreita relação de, por vezes de amor, e outras de ódio, com os pintores. Onde, na mesma época, iniciou-se uma nova profissão a partir da fotografia, o fotopictorialista, que utilizava o daguerreotipo para fotografar e depois a imagem era retocada com pincéis.

Logo mais, iniciou-se o movimento do fotorrealismo, que tinha um objetivo, elevar a fotografia à categoria de arte. Muito lutaram, e acabaram vendo, na mesma época George Eastman, que popularizou a fotografia criando modelos de máquina vendidos a apenas um dólar, surgiu a Kodak. Somente anos mais tarde, inclusive depois do cinema surgir e ser considerado a sétima arte, que a fotografia alcançou um *status* tão cobiçado, pois, além de fazer parte de várias áreas atuando como uma ferramenta, também passou a ser exposta em museus.

Uma revolução para a fotografia, que passa a ter valor artístico, reconhecimento e mais assiduidade nos museus. Logo após estes avanços, surge no mundo da moda e da comunicação, um novo fenômeno, o Calendário Pirelli.

Criação realizada pela empresa Pirelli, que já atuava em vários segmentos desde o século XIX, mas que tem o seu nome amplamente reconhecido pela fábrica de pneus Pirelli. A empresa, além de patrocinar inúmeros eventos, tem seus projetos próprios, e o Calendário Pirelli é um deles. Ao criar o calendário, com o objetivo de presentear seus clientes no final do ano, provavelmente não imaginariam o sucesso que este teria adquirido pouquíssimos anos após seu lançamento. Com isso, coube a empresa Pirelli apostar e investir cada vez mais no seu calendário, e não ficou nisso, o planejamento o elitizou desde o início, pois não era qualquer cliente que poderia adquirir o “The Cal”.

O objeto de estudo aposta e abusa das fotografias, porém são imagens que se diferenciam das outras até então vistas pelo mesmo nicho de empresas. São fotografias que se aproximam muito mais de um público que é voltado para o mundo da moda ou das artes, do que aquele consumidor que admira os “cartazes de borracharia”. Esta diferença em relação às empresas do mesmo segmento é declarada desde a concepção da edição anual do calendário, momento em que se definem a equipe, o tema, as modelos, a locação e o cenário onde se dará o ambiente em que serão fotografadas.

As imagens, por sinal, seguem um padrão de qualidade e um requinte proposto pelo fotógrafo, que busca surpreender a cada ano, através de muita pesquisa trazendo quase sempre novas experimentações, sejam em termos de local, modelos, temas e até nas situações em que estes são expostos.

Ao mesmo tempo em que as fotografias do “The Cal” têm uma ótima qualidade artística, sendo que hoje são, inclusive, expostas em museus, a cada vez que uma folha do calendário é virada, lembramos que se trata do Calendário PIRELLI, e não de outra marca, devido aos seus aspectos simbólicos. Já que se o leitor não está convencido sobre a proposta publicitária que está por trás dos seus objetivos, há ainda a segunda fase, o simbólico, parte que foi estudada e tomado conhecimento de como se desenrola nestes casos.

Por trás de um cenário natural muito bonito e belas modelos interagindo com o ambiente pode haver, quase que despercebidamente, um rastro de pneu na areia, muito próximo da modelo. A princípio, denotativamente analisando, poderia ser apenas ranhuras desenhadas ou marcadas na superfície do chão, resultados de um carro ou outro objeto que tenha forma parecida. Porém, esta não é a única resposta, pois há nesta mesma mensagem uma marca de pneu que é característica, única de um pneu da Pirelli, há também, o rastro do pneu não só no chão, mas no corpo da modelo, no figurino do bailarino, no reflexo de óculos e numa série de outros lugares que não remetem essencialmente ao óbvio, que é o pneu estar no chão. Remetem ao produto pneu específico da Pirelli, que se encontra ali, porém, sem necessariamente estar ali.

A análise do simbólico, principalmente na segunda fase, é capaz de trazer inúmeros elementos que constroem signos que visam vender, como exemplo a marca, através do nome do calendário; do pneu, que tem seu nome no tema de uma das edições lançadas; e registros semiológicos na maioria das fotografias, principalmente na segunda fase. Vale ressaltar que a presença do pneu nas captações é perceptível até hoje, porém, a tendência tem sido o registro do rastro do pneu ficar cada vez menos evidente.

Hoje a fotografia tem um *status* muito mais artístico, mas na segunda fase, a que se propôs analisar, os elementos que remetem a arte e a publicidade estavam bastante equilibrados. Os elementos artísticos evidenciados nesta fase são correspondentes há várias formas de arte como a pintura, a dança e a escultura, a técnica fotográfica é colocada de forma contemplativa resolvendo muito bem a proposta do tema em determinada edição.

Para finalizar, percebe-se que o Calendário Pirelli está em constante evolução, e que o espaço dado para a fotografia é um espaço em que se pode criar, e permitir a criatividade e a inovação a cada edição. Para que tais imagens obtenham sucesso, elementos que se apropriam da fotografia lançam seus elementos sígnicos para determinada composição, como a publicidade e a arte. Ambas têm sua eficiência comprovada justamente porque permitem aos seus criadores ser criativos, terem bom gosto, explorarem espaços e mídias diferenciados e de maneira diferenciada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCARI, Antonio. **A fotografia** – as formas, os objetos, o homem. Traduzido por Edições 70. São Paulo, SP: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 1980.

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Nova Fronteira, RJ: Editora Nova Fronteira, 1984.

BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. São Paulo, SP: Pioneira Thompson *Learning*, 1979.

COLI, Jorge. **O que é arte**. 15 ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 2002.

Calendário Pirelli. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/diversao/calendariopirelli2007/historia.htm> >. Acesso em 01 de jun de 2009.

COSTA, Cristina. **Questões de arte: o belo, a percepção estética e o fazer artístico**. 2 ed. São Paulo, SP: Moderna, 2004.

COUTINHO, Iluska. **Leitura e análise da imagem**. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, SP: Ed. Atlas S.A, 2005.

_____. **Método semiótico**. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, SP: Ed. Atlas S.A, 2005.

_____. **Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas**. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, SP: Ed. Atlas S.A, 2005.

DUARTE, Elizabeth B. **Fotos & Grafias**. 1ª edição. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2000.

FABRÍCIO, Laura E. de O. **Representações do feminino na campanha eleitoral de 2006: Yeda Crusius em fotografias jornalísticas de Zero Hora**. Santa Maria: UFSM, 2009. 110 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

FABRIS, Annateresa. A invenção da Fotografia: Repercussões Sociais In: _____. **Fotografia: usos e funções no século XIX**. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998. Cap. 1, p. 11-38.

_____. O Circuito Social da Fotografia: Estudo de Caso - I In: _____. **Fotografia: usos e funções no século XIX**. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998. Cap. 2, p. 39-57.

_____. A Fotografia e o Sistema das Artes Plásticas In: _____. **Fotografia: usos e funções no século XIX**. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998. Cap. 6, p. 173-198.

Flickr. Disponível em: <www.flickr.com/>. Acesso em: 07 de out de 2009.

FRANÇA, Amanda. **Calendário Pirelli: fetiche para poucos**. São Paulo, SP: 2002. Disponível em <http://almanaque.folha.uol.com.br/instantaneos_pirelli.htm> Acesso em: 07 jun. 2009.

HARREL, Thomaz W.M. **Curso Básico de Fotografia**. Uberlândia, MG: Editora Universidade Federal de Uberlândia, 1995.

História do Calendário. Disponível em: <<http://www.pirelli.com.br/web/company/media/communication/calendar/default.page>>. Acesso em 08 de jun de 2009.

HONNEF, Klaus. Fotografia In: _____. **Arte no século XX**. v.2. Índia: Editora Taschen, 2005. Cap. 2, p. 621-681.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. 6 ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

LANGFORD, Michael; FOX, Anna; SMITH, Richard. **Fotografia Básica de Langford**: guia completo para fotógrafos. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. Traduzido por Edson Furmankiewicz.

MARTINS, S.R.; IMBROISI, M.H. **História da Arte. Pop Art**. Disponível em <<http://www.historiadaarte.com.br/popart.html>>. Acesso em 25/09/2009

MEMÓRIA E PATRIMÔNIO EM DOIS CLIQUES: a pesquisa com imagens em contextos museológicos. 2008. Porto Alegre, RS. A Pesquisa com Fotografia no Museu Paulista: construção de banco de imagens e coleções de retratos. Porto Alegre, RS: Banco de Dados e Efeitos Visuais do Laboratório de Antropologia Social da UFRGS, 2008. Disponível em: <<http://doiscliques2008.blogspot.com/2009/02/pesquisa-com-fotografia-no-museu.html>>. Acesso em 24/11/09

MORALES, Pedro. **Corpo simbólico: o uso do feminino na construção de sentido das fotografias de campanhas publicitárias de moda.** Santa Maria, RS: UNIFRA, 2006. 72 p. Monografia apresentada no Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2006.

PERUZZOLO, Adair C. **A estratégia dos signos: quando aprender é fazer.** Santa Maria, RS: Imprensa universitária, 2002.

Pirelli Cal. Disponível em: <http://www.pirellical.com/thecal/pirelliClub.page?utm_username=dvictor13%40hotmail.com>. Acesso em: 07 de out de 2009.

Pirelli Company. Disponível em: <<http://www.pirelli.com/web/media/communication/calendar/default.page>>. Acesso em: 07 de out de 2009.

Pirelli Company Profile. Disponível em: <<http://www.pirelli.com/web/group/profile/default.page>>. Acesso em: 07 de out de 2009.

Pirelli Tyre. Disponível em: <<http://www.pirellityre.com/web/default.page>>. Acesso em: 07 de out de 2009.

PRADA, Antonio. **Calendário Pirelli entrou para a história em 42 anos de vida.** 2007. Disponível em <<http://www.terra.com.br/diversao/calendariopirelli2007/historia.htm>> Acesso em: 01 jun. 2009.

Press Release: Pirelli Calendar set to take Moscow by storm. Disponível em: <[http://www.pirellityre.com/archivePdf/this is pirelli/investor relation/news pdf/Comunicato calendario mosca.pdf](http://www.pirellityre.com/archivePdf/this%20is%20pirelli/investor%20relation/news%20pdf/Comunicato%20calendario%20mosca.pdf)>. Acesso em: 07 de out de 2009.

READ, Herbert. **O significado da arte.** 2 ed. Lisboa, Portugal: Editora Ulisseia Limitada, 1967.

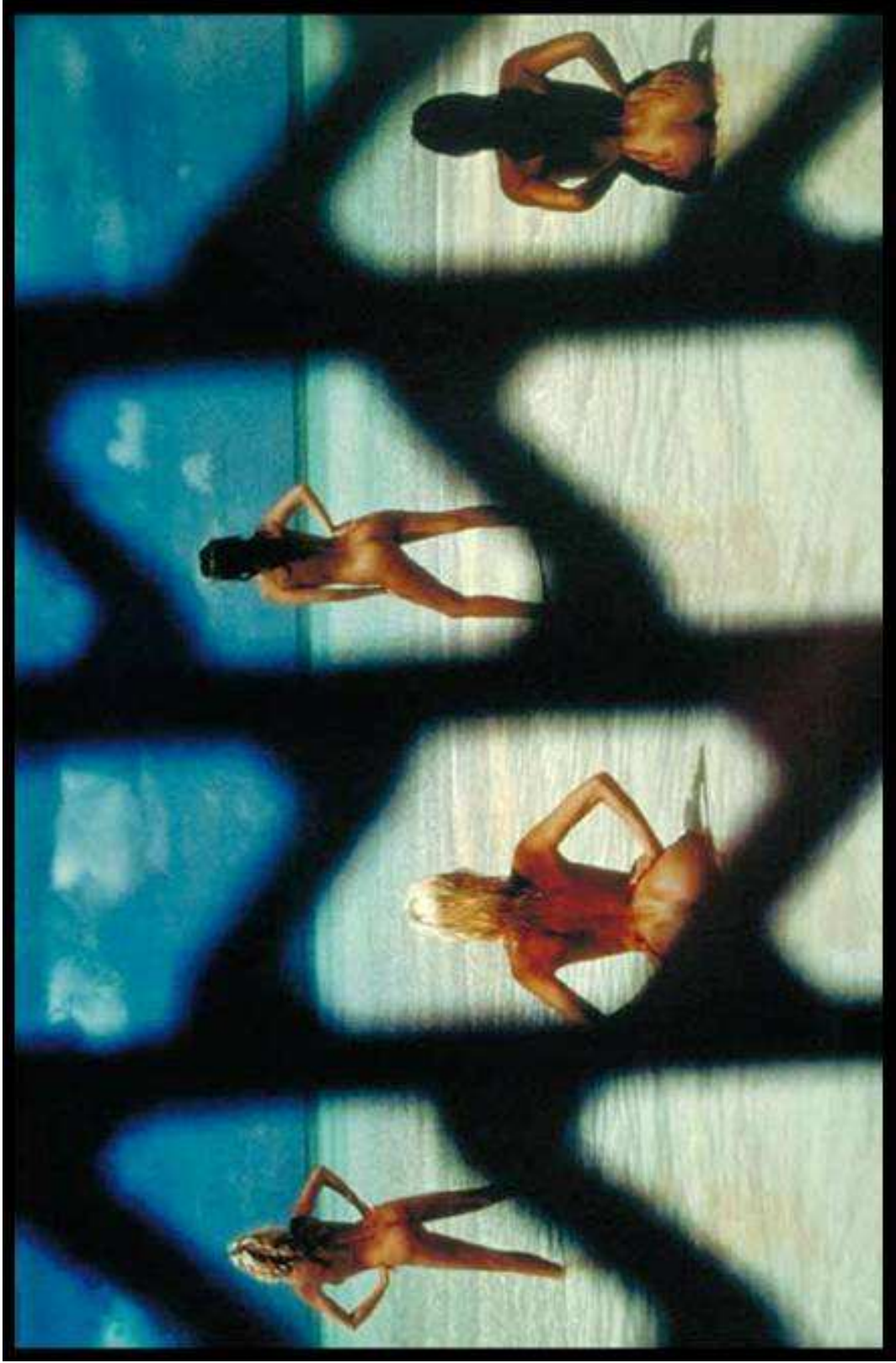
SOUSA, Jorge P. **Fotojornalismo**: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2004.

TAKAMI, Marina. **Fotografia na História da Arte**. In: II ENCONTRO DE HISTÓRIA DA ARTE, 2. 2006, Campinas, SP.

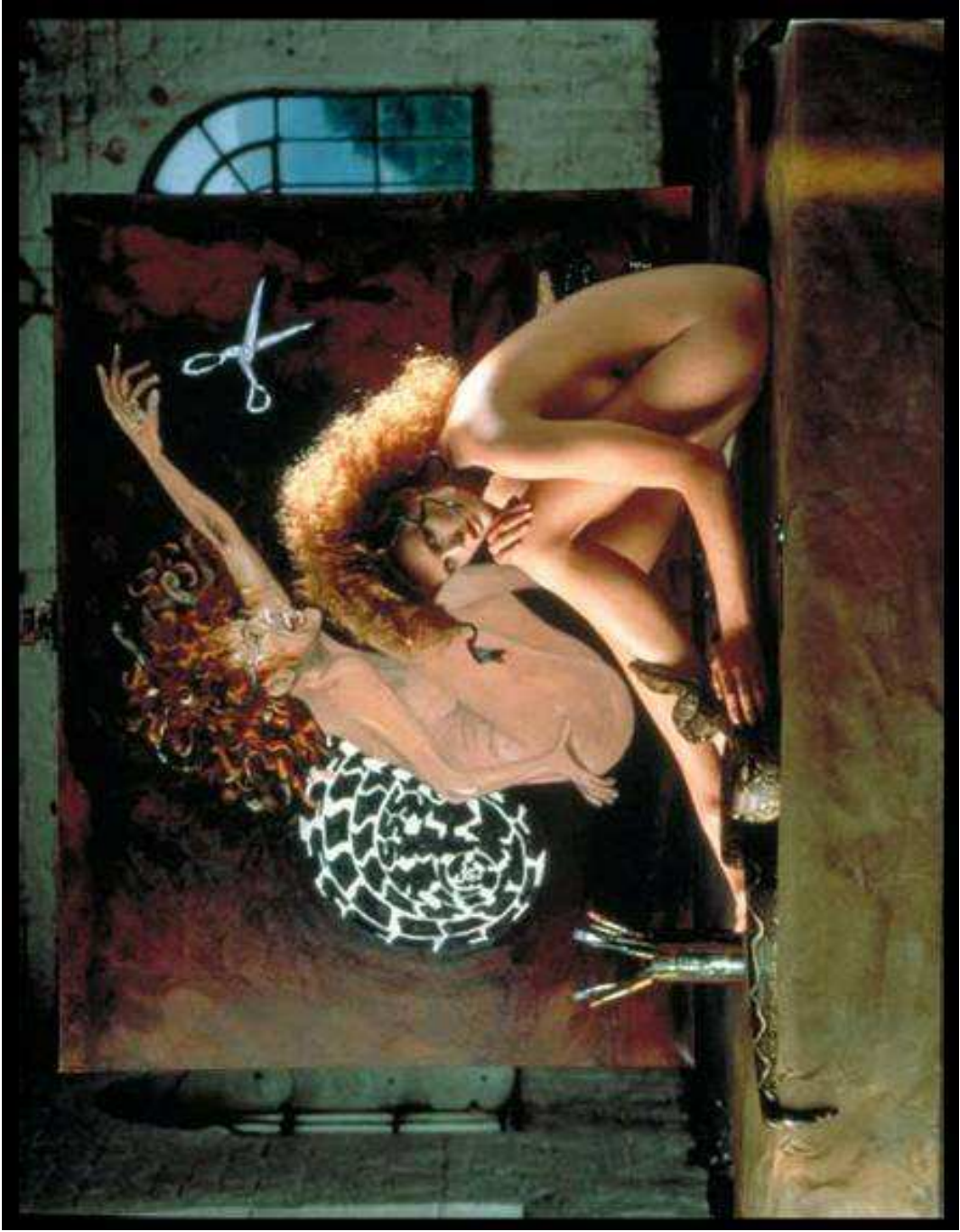
TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Fotografia e Linguagem: para pensar a comunicação**. MEDIAÇÃO. Belo Horizonte: Fundação Mineira de Educação e Cultura/Faculdade de Ciências Humanas, 2006.

The strength of the brand. Disponível em: < <http://www.pirelli.com/web/group/Communication/default.page> >. Acesso em: 08 de jun de 2009.

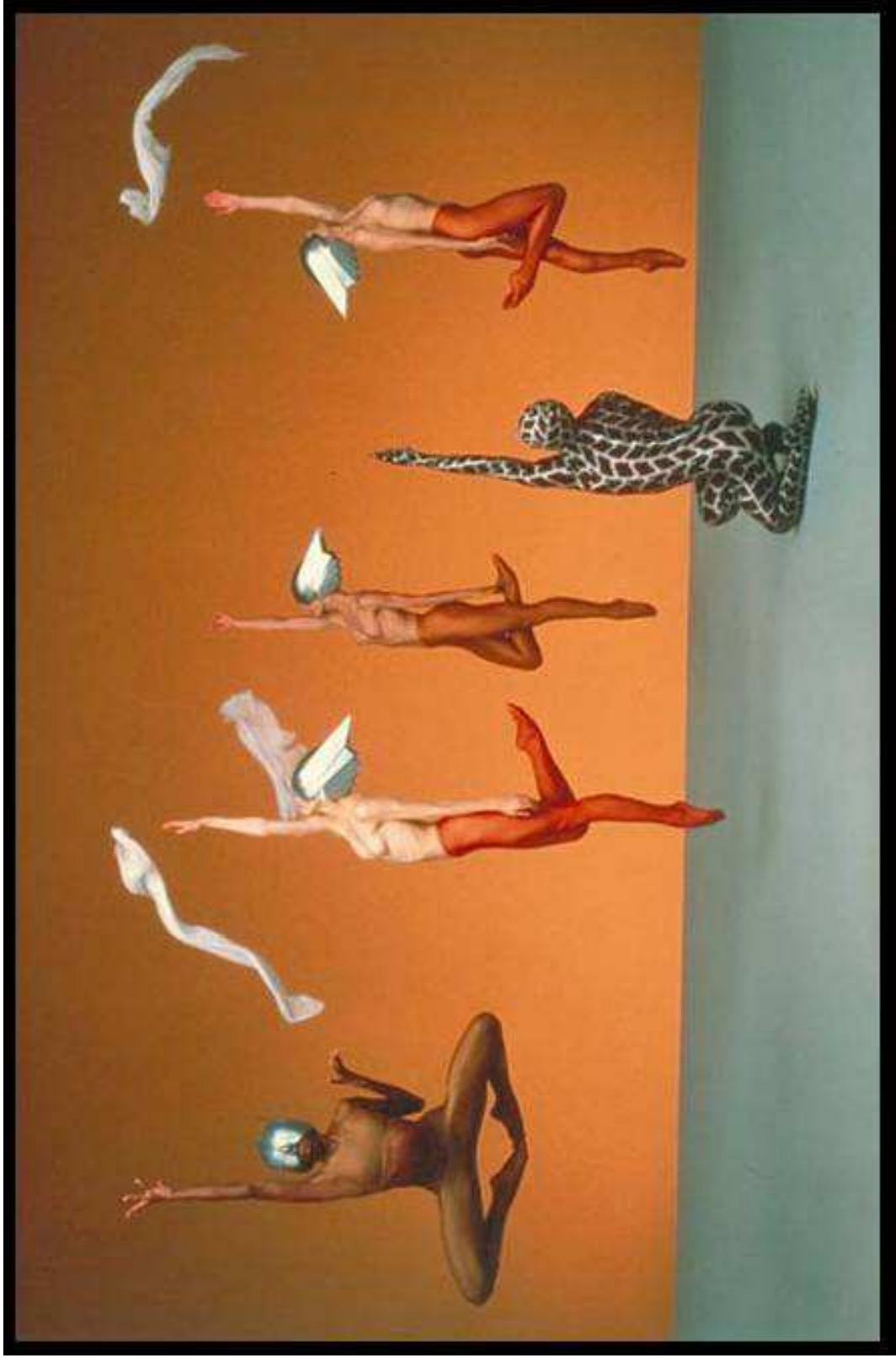
ANEXOS



ANEXO A: "P6 on the Skin" (P6 na Pele) – Julho 1984



ANEXO B: "Painted Erotism" (Erotismo Pintado) – Fevereiro 1986



ANEXO C: "The Four Seasons Ballet" (O balé das quatro estações) – Setembro 1988



ANEXO D: "Women as Zodiac Signs" (Mulheres como Signos do Zodíaco) –
Dezembro 1989



Figura 2.2.1.a, p.30: Imagem de cartaz antigo da Pirelli.



Figura 2.2.1.b, p.30: Imagem de cartaz moderno da Pirelli.

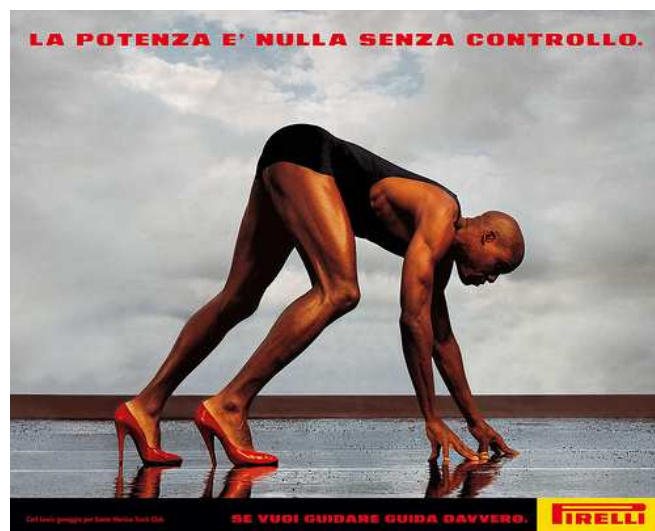


Figura 2.2.1.c, p.30: Cartaz com Carl Lewis



Figura 2.2.1.d, p.30: Cartaz com Ronaldo Nazário



Figuras (2.2.2.a) e (2.2.2.b), p.34: Capas de Calendários Pirelli (fonte: fotografias retiradas do site:<www.flickr.com>)



Figura 2.2.2.c, p.35: Captação feita pelo fotógrafo Robert Freeman, em Mallorca na Espanha, clicando a Sonny Freeman como "a ruiva" e Jane Lumb, "a loira".

1964. Primeira fase, mais comedida, porém já quebrava paradigmas.



Figura 2.2.2.d, p.35: Captação feita pelo fotógrafo Richard Avedon, em Nova Iorque nos Estados Unidos, clicando Christy Turlington, Naomi Campbell, Nadja Auermann e a novata Farrah Summerford.

1995. Nesta edição o enfoque artístico é o que caracteriza a terceira fase.



Figura 2.2.2.e, p.35 Captação feita pelos fotógrafos Mert Alas e Marcus Piggot, a captação foi realizada no mar, nos luxuosos iates e fabulosas vilas com suntuosos jardins em Côte d'Azur, clicando Jennifer Lopez, Gisele Bündchen, Guinevere Van Seenus, Kate Moss, Karen Elson e Natalia Vodianova.

2006. Esta fase é ainda considerada a terceira, porém, traz uma evolução das fotografias da década de 90.