

Coordenadoria de Publicidade e Propaganda

DANIELE FERREIRA NUNES

As Garotas do Calendário:

Uma análise sobre o nu artístico na publicidade

Assis – 2012

As Garotas do Calendário:
Uma análise sobre o nu artístico na publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Aluna: Daniele Ferreira Nunes
Orientadora: Prof^a Dr^a Elizete Mello da Silva

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço a minha família, que apesar das dificuldades, sempre acreditaram em mim e nunca deixaram de me apoiar e me incentivar.

Agradeço a minha prima Diana pela descontração e pelos nossos momentos de risadas, a minha prima Daiane pelo apoio e pela confiança que sempre depositou em mim, a minha irmã Karina por cuidar de mim quando eu mesma não tinha tempo pra isso, ao meu primo Gustavo por dar um sentido maior a minha vida e a minha avó Maria por tudo que tem feito por mim desde o meu nascimento.

Agradeço ao meu tio Aparecido Coelho pelo incentivo, pela confiança, pelas oportunidades proporcionadas, sendo sempre uma referencia positiva pra mim.

Agradeço principalmente a minha mãe, pelo incentivo permanente e por sempre estar ao meu lado, brigando por mim e me ajudando a chegar até aqui.

Agradeço de todo meu coração ao meu namorado, Matheus Nicolosi, que vem caminhando comigo desde o começo. Obrigada pelo amor, pelo carinho, pelas broncas, pelos empurrões que sempre me colocavam de pé, mesmo quando eu achava já não ter mais forças pra isso.

Agradeço imensamente as minhas amigas que sempre se fizeram presente. Verônica Gallano, Vanda Nigro e Ana Carolina Vingert, sem vocês eu até poderia ter chegado até aqui, mas duvido que tivesse a mesma graça.

Agradeço imensamente a minha amiga Carolina de Paiva, Beatriz Spera, as amadas Denise Vingert e Dejanira Decanini Silva que foram fundamentais na realização do meu trabalho prático, o calendário.

Agradeço à minha mestra e amiga, Elizete (Dedé), por ter sido sempre paciente comigo, por ter me ensinado muito durante a produção desse projeto e também pela dedicação e confiança que sempre demonstrou ter em mim.

Dedicatória

**Dedico este trabalho
Ao meu avô Alcides
Que tenho certeza
Estaria orgulhoso.**

"A arte nunca é casta, se deveria mantê-la longe de todos os cãndidos ignorantes. Nunca se deveria deixar que gente impreparada se lhe aproximasse. Sim, a Arte é perigosa. Se é casta não é Arte." (Pablo Picasso).

RESUMO

A proposta do trabalho de pesquisa é analisar o filme *As Garotas do Calendário*, dirigido por Nigel Cole e produzido em 2003. O filme conta a história de duas amigas que fazem parte de um instituto de mulheres e que precisam levantar fundos para ajudar o hospital local. Para isso, Chris, uma das amigas, tem a ousada ideia de montar um calendário onde as modelos não são pessoas famosas ou imagens religiosas, como de costume, mas as senhoras da instituição. O ponto alto da ideia é que as 12 senhoras que posarão para as fotos estarão nuas. Nesse contexto, tentamos demonstrar que a publicidade vem descobrindo e usando maneiras limpas de falar e usar o nu. Já temos acesso a obras maravilhosas onde o nu artístico é usado como base para a peça, levando seu receptor a um momento de maior reflexão e, até mesmo, de emancipação, pois a peça lhe oferece uma releitura poética da realidade.

ABSTRACT

The proposal of the research paper is to analyze the film *Calendar Girls*, directed by Nigel Cole and produced in 2003. The film tells the story of two friends who are part of a women institute and that needs to raise funds to help the local hospital. For that, Chris, one of the friends, has the bold idea to assemble a calendar where the models are not famous people or religious imagery, as usual, but ladies from the institution. The high point of the idea is that all 12 ladies that will pose for the photos will be nude. In this context, we try to demonstrate that advertising is discovering clean ways of speaking and using the nude. We already have access to wonderful works where the artistic nude is used as the basis for the piece, leading its receptor to a moment of higher reflection and even emancipation, because the piece offers him a poetic reinterpretation of reality.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. A PUBLICIDADE NO BRASIL E A CONSTRUÇÃO DO PERFIL DA MULHER MODERNA.....	9
2. 1 A história da Publicidade Brasileira.....	9
2. 2 A Inserção das Mulheres Nas Campanhas Publicitárias.....	13
2. 3 A Consolidação dos Meios de Comunicação de Massa no Brasil: <i>Revolução ou Alienação?</i>	17
3. O NÚ ARTÍSTICO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....	20
3.1 O que é o nú artístico.....	20
3. 2 Como o nú é usado na publicidade.....	23
4. AS GAROTAS DO CALENDÁRIO.....	29
4.1 História do Filme.....	29
4. 2 Trabalho de Campo.....	35
4. 3 Trabalho Prático.....	36
6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	52

1. Introdução

O projeto tem por objetivo analisar o filme *As Garotas do Calendário*, filme do diretor Nigel Cole, produzido no ano de 2003 pelo estúdio Walt Disney Pictures e lançado no Brasil no ano de 2004.

O filme é baseado em uma história real e conta a história de duas amigas que fazem parte de um instituto de mulheres que precisam levantar fundos para ajudarem o hospital local e para isso Chris, uma das amigas, tem a ousada ideia de montar um calendário onde as modelos não são pessoas famosas nem imagens religiosas, como de costume, mas sim as senhoras da própria instituição, o ponto alto da ideia é que todas as 12 senhoras que posarão para as fotos estarão nuas.

As pessoas estão acostumadas a apreciarem a beleza juvenil, seja em propagandas, novelas, séries e até mesmo nos filmes. Corpos definidos, esculturais e firmes são o paradoxo da perfeição e para a maioria de nós isso se define como sensualidade. Já no filme *As Garotas do Calendário*, nós nos deparamos com o oposto de tudo isso e percebemos que a sensualidade vai muito além de formas definidas e firmes.

A sensualidade pode estar no olhar, no toque, num sorriso e até mesmo numa leve expressão.

Na publicidade geralmente se confunde o nu artístico com pornografia. O nu artístico vem sendo usado em várias campanhas publicitárias e está se fazendo respeitar nesse meio.

A publicidade vem descobrindo e se utilizando de maneiras limpas de se falar e de se usar o nú. Já podemos ver obras maravilhosas onde o nú artístico é usado como base da peça levando seu receptor a um momento de reflexão maior e, até mesmo, de emancipação, pois lhe oferece uma releitura poética da realidade.

O nu só é vulgar quando usado de maneira apelativa. O nu artístico vai além da forma física, além da nudez propriamente dita. O ato de fotografar o nú é uma sintonia entre fotógrafo e modelo, é uma parceria onde dois profissionais de áreas diferentes e ao mesmo tempo distintas, se unem em prol de um motivo maior: a arte, o ato de se fazer arte. E o nu artístico nada mais é do que a arte em suas variadas formas é a beleza pura e livre de preconceitos e barreiras.

2. A PUBLICIDADE NO BRASIL E A CONSTRUÇÃO DO PERFIL DA MULHER NA MODERNIDADE

2.1 A história da Publicidade Brasileira

Foi na igreja católica no século XVII que o termo “propaganda” foi utilizado pela primeira vez. Isto aconteceu quando o Papa Gregório XV criou a Sagrada Congregação Romana para a Propagação da fé. Durante este período a igreja católica concentrava grande poder e a propaganda foi utilizada como ferramenta de propagação e manutenção da fé além de ser utilizada para conservação de povos pagãos. O entendimento que temos hoje sobre propaganda como sinônimo de semear e incluir idéias e ideais vem deste período.

Com a reforma protestante e o surgimento da imprensa, a igreja passa a não ser mais a única a propagar idéias. As organizações não católicas começam a utilizar a propaganda como ferramenta de difusão de suas doutrinas e ideais.

Foi a partir da Primeira Guerra Mundial (1914 - 1918), que começamos a observar a propaganda sendo utilizada de forma mais ampla como uma ferramenta de guerra. Vendo o potencial da propaganda de massa em influenciar e controlar a opinião pública, Edward Bernays deu maior ênfase aos estudos da ciência e desenvolveu conceitos como: *Mente coletiva* e *Consenso Fabricado*, conceitos estes que se tornaram importantes na criação prática da propaganda de massa a partir de então.

Durante a Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945), os conceitos de propaganda obtiveram grande avanço. Tanto os Ingleses quanto os Norte Americanos, veicularam propaganda preconceituosa visando instigar os soldados contra o inimigo. Este tipo de propaganda difundia sistematicamente para as forças aliadas.

Uma das mais fortes armas da propaganda Nazista era orquestração: as peças deveriam ser vinculadas ordenadamente em vários meios de comunicação, atingindo intensivamente o target com a mesma mensagem, varias vezes ao dia. A mensagem poderia sofrer alguma alteração, mas seu

conteúdo deveria ser o mesmo. O cidadão deveria ser atingido pela mensagem de todos os lados, varias vezes ao dia.

Durante a Guerra Fria (1945 - 1991) a propaganda foi utilizada largamente para insinuar fortemente a idéia de medo no inimigo.

Os principais fatos históricos ligados à igreja ou as guerras, sempre estiveram atrelados a propaganda. No Brasil vemos igrejas Evangelistas utilizando constante e sistematicamente a propaganda como forma de arrebanhar fieis. Algumas igrejas utilizam o “boca a boca” e outras lançam mão da propaganda de massa, veiculando programações inteiras na televisão.

No Brasil a história da publicidade e da propaganda, tem início no século XIX quando o desenvolvimento econômico, baseado na agro-exportação, promove um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar sua existência ao mercado.

Os primeiros anúncios aparecem principalmente nos jornais e se referem à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Já em 1821 surge o primeiro jornal de anúncios, o Diário do Rio de Janeiro, este tipo de jornal surge para facilitar as transações comerciais e são os primeiros diários que sobrevivem de anunciantes.

No início do século XX, com a melhoria do parque gráfico e o aparecimento das revistas os anúncios ganham ilustrações e cores e seus textos se tornam mais objetivos. A principal característica do anúncio neste período é o uso de políticos que aparecem em caricaturas e com diálogos bem humorados vendendo produtos alimentícios, marcas ou comentando sobre lojas.

As primeiras agências de publicidade começam a parecer a partir de 1914, em geral, iniciam como empresas de anúncios e evoluem para agências como foi o caso da Eclética que estava sediada em São Paulo, cidade que no período, da Primeira Guerra Mundial, ganha outras agências como a Pettinati, Edanée, a de Valentim Haris e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti.

Com o desenvolvimento industrial que se inicia no país, chegam as empresas americanas, com elas chegam também às agências de propaganda norte-americanas que imprimem uma nova estética para a publicidade. A partir daí passam a exigir a profissionalização das áreas envolvidas com a publicidade e propaganda, neste sentido, desenhistas, fotógrafos, áreas de criação e gráficas ganham um novo impulso técnico e profissional para atender as necessidades de agências, a Ayer logo substituída pela J. Walter Thompson e o departamento de propaganda da GM que depois se torna a Gráfica Lanzara.

Na década de 20 tem início as primeiras grandes campanhas de empresas multinacionais que se instalam no país. A Bayer é a pioneira em campanhas para promover seus produtos, principalmente a Cafiaspirina, Aspirina e Alka-Seltzer.

Mesmo com a crise de 29, a publicidade se desenvolve a passos largos. Aparecem os painéis de estradas, o outdoor, os anúncios em revistas e jornais tornam-se mais sofisticados, slides coloridos em lâminas de vidro são exibidos nos cinemas e programas e jingles para as rádios são criados dentro das agências.

As pesquisas de mercado para conhecer o consumidor e seus hábitos tornam-se cada vez mais importantes e são exigências de empresas como a Perfumaria Gessy e dos laboratórios farmacêuticos.

O rádio cresce rapidamente a partir de 1931, quando o governo federal passa a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio. Assim, as agências passam não só a confeccionar jingles e publicidades para as rádios como também produzem os programas que são patrocinados por grandes empresas, como o Repórter Esso. Os principais anunciantes são lojas de departamentos, restaurantes, lanchonetes, xaropes, remédios e produtos alimentícios.

Com a Segunda Guerra Mundial, acontece um decréscimo no movimento de anúncios criando uma crise no setor da publicidade que passa a se recuperar somente a partir de 1945. O rádio ainda é principal veículo de

propaganda e as radionovelas, programas de auditório, humorísticos e radiojornais são os programas que mais recebem patrocínio de grandes empresas.

A consolidação da sociedade de consumo acontece a partir do pós-guerra e durante toda a década de 50, multiplicando produtos como veículos, eletrodomésticos, refrigerantes, confecção e fazendo surgir os crediários que facilitam as compras, promovem o crescimento da produção e do consumo. O mercado publicitário cresce e os profissionais da área sentem a necessidade de se organizarem e para tanto surge a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) em 1937, o Conselho Nacional de Imprensa (CNI) em 1949, e posteriormente a Associação Brasileira de Agência de Propaganda (ABAP).

A televisão irá trazer um novo impulso para a já sofisticada publicidade brasileira, criando mais um veículo para a divulgação de produtos e de campanhas. A partir de 1950 com a TV Tupi, inaugura-se uma nova era eletrônica e são, mais uma vez, as agências de publicidade como a McCann Erikson e a J. W. Thompson que irão trazer o “know-how”, criando, redigindo e produzindo programas e comerciais de televisão ao vivo. As “garotas propagandas” ganham fama e prestígio.

São Paulo é o principal centro de produção de publicidade e propaganda, e muitos profissionais do Rio de Janeiro migram para as agências paulistanas com a finalidade de atenderem os setores em crescimento, principalmente o automobilístico que promove fortes campanhas e concorrências (Jeep, Volkswagen, Ford, GM, Chevrolet). Um reflexo do crescimento do setor publicitário é o surgimento da Revista Propaganda que tratava de assuntos do setor e tinha seus artigos assinados por grandes nomes da propaganda brasileira.

A indústria cultural se consolida no país e a mídia cresce e se aperfeiçoa rapidamente. E, do ponto de vista de criação e originalidade, pode se dizer que as décadas de 70 e 80 representam a fase áurea da publicidade brasileira. As agências brasileiras se multiplicam e profissionais como Duailibi, Petit, Zaragoza, Washington Olivetto, Alex Periscinotto, Geraldo Alonso, Marcello Serpa, Nizan Guanaes e Márcio Moreira entre outros, ganham renome

internacional. A publicidade brasileira passa a ser considerada uma das melhores do mundo sendo o seu maior reflexo o número de premiações que as agências brasileiras alcançam nos festivais internacionais.

O final do século XX marca uma nova configuração econômica no mundo, a globalização, que irá obrigar o mercado a posicionar-se de forma diferenciada e este fato exige das agências uma reestruturação em termos de ganhos e de atendimento a seus clientes. Redução de quadros, de ganhos e maior maturidade do setor são as principais mudanças ocorridas. Este fato permite um salto na criatividade publicitária nacional alçando o país à condição de terceira potência mundial em criação publicitária na década de 90.

A propaganda hoje é responsável pelo sustento de boa parte da mídia e é inseparável do setor de negócios e de produção, sua maturidade e capacidade de adequar-se às novas realidades que se constituem através de todo o século XX é que a transforma em um dos bons setores de negócios do país. O exigente público brasileiro - acostumado com a alta qualidade e profissionalismo que se imprimiu às peças publicitárias veiculadas na mídia - é também responsável pela exigência de profissionais cada vez mais qualificados e preparados para atuarem neste setor.

2. 2 A Inserção das Mulheres Nas Campanhas Publicitárias

Durante as décadas de 1920 e 1950 o Brasil passou por profundas modificações culturais, sociais e políticas. Neste momento, o país já possui um significativo desenvolvimento industrial e urbano esse período corresponde ao nascimento do mercado publicitário, delineando um consumo diversificado e possibilitando o surgimento de um mercado publicitário organizado em termos empresariais.

Com a entrada de novos produtos no mercado foi necessário ampliar o mercado consumidor, isso só foi possível por conta da imprensa que através de jornais, revistas, rádio e até mesmo da televisão fez com que o público pudesse conhecer novos produtos e com isso convencê-los a usarem esses produtos por meio da propaganda.

No final da década de 20 instalou-se no Brasil a primeira agência publicitária, Ayer, logo substituída pela J. W. Thompson. Essa agência trazia consigo o modelo americano de fazer propaganda. Os publicitários começaram a tomar gosto pelas técnicas americanas, sem deixar de lado o estilo brasileiro. Ainda assim, essa forma de se fazer propaganda não vingou. Acabaram surgindo outras duas agências americanas, a *N. W. Ayer & Son* e a *Standart*, em 1933, e *McCann-Erickson*, em 1935, em 1931, apenas uma agência europeia instala-se no Brasil, a *S.S.C. & B. Lintas*, fazendo concorrência com a agência nacional, *A Eclética*, e a americana *J.W. Thompson*.

Essas agências atuavam no Brasil pelo fato do mercado brasileiro estar recebendo um número grande de produtos americanos e também por nosso país ter sofrido uma industrialização tardia e devido a nossa industrialização brasileira ter nascido com um significativo grau de monopolização. Essas agências tinham o intuito de conquistar o consumidor brasileiro.

Os anúncios publicitários chegavam de maneira simples. Nesse momento a mercadoria se resumia ao objeto anunciado. O discurso publicitário era recheado de advérbios e pronomes publicitários indefinidos cheios de expressões subjetivas. Com a modernidade, a sociedade foi se sofisticando e os anúncios, atendendo as mudanças do mercado, começaram a serem mais elaborados.

Com os novos gostos de consumo e lazer que a modernidade trazia, a publicidade começou a transformar seus elementos, com isso surgia o progresso publicitário que atendia as mudanças do mercado.

As pessoas começaram a se entregar a publicidade, deixando se levar por ela e pelo que ela representava. Senhoras e moças, que antes não saíam desacompanhadas, começam a passear sozinhas, apesar de ainda existir a vigilância paterna, as moças da cidade já tinham conquistado o direito de escolha. A propaganda estimulava os novos comportamentos, com isso se afirmando como um importante veículo não só na construção da imagem de um produto, mas também na imagem do perfil do consumidor, no caso a mulher.

A publicidade nos permite conhecer o perfil dos consumidores através dos produtos que ele costuma usar.

Nesse meio tempo começam a vincular as propagandas de cigarros. A empresa Souza Cruz começa a se utilizar da publicidade para desvincular a imagem antes atribuída ao cigarro e ao hábito de fumar, associado à imagem de prostitutas e aceita apenas para a figura masculina. Tentando converter essa situação a publicidade feita para o uso do cigarro se utilizava da figura feminina, onde a mulher moderna também fumava sem nenhum tipo de preconceito, dando um ar de poder e controle para as mulheres.

A companhia Souza Cruz, fundada em 1903, por Albino Souza Cruz, no Rio de Janeiro, foi uma das primeiras empresas brasileiras a utilizar as agências publicitárias – parceria que forneceu bons resultados. A empresa tornou-se a maior do país no ramo da industrialização de cigarros, iniciando sua produção com as marcas Odalisca, Elite, Yolanda, Dalila e Vandyck. Em 1994, dominava 70% do mercado brasileiro, sendo a marca continental e mais vendida. (Correio da Manhã, 1939, p. 05).

A euforia proporcionada pela modernidade, buscando os melhoramentos urbanos como calçamento, iluminação pública e construções arquitetônicas bem elaboradas vêm proporcionar o aparecimento feminino no espaço público, redefinindo a imagem da mulher que outrora era passiva e ociosa. Nos anos 20 difunde-se o ideal da “nova mulher”, magra, ágil e moderna.

A mulher ganhou visibilidade, proporcionando um convívio social mais intenso. As mulheres começam a ganhar espaço na sociedade, com isto, a imagem antes construída para identifica-las altera-se, pois ela começa a infiltrar-se no universo masculino, incorporando características antes destinadas aos homens.

As mulheres consideradas de elite saíam apenas para comemorações religiosas. Já nas ruas eram vistas tanto moças de família, como as pobres e as prostitutas, essas iam às lojas, teatros e casas de chá.

A revista feminista da época, destinada para um grupo específico de mulheres, julgavam os novos hábitos, enfatizando que as moças de família poderiam facilmente serem confundidas com as desonestas. Era na revista feminista que a polarização dos modelos tradicional e moderno de mulher, tinham uma dimensão maior.

A Revista Feminista pregava o modelo tradicional de mulher, que deveria se preocupar com o bem estar do marido e com a educação dos filhos, sendo esse o papel atribuído a elas.

A Revista só publicava anúncios que “mulheres de bem” poderiam usar, logo, não se via nenhum anúncio de cigarro, já que esse hábito não era aconselhado para uma mulher de bem.

A Revista Feminista foi fundada por D. Virgíliana de Souza Salles, de família tradicional paulista, incentivada pelo irmão Cláudio de Souza, membro da Academia Brasileira de Letras, e pelo marido. O incentivo do irmão literato abriu caminho para que D. Virgíliana conseguisse um público leitor. Com efeito, até o sétimo número, foram distribuídos 30.000 exemplares gratuitamente por conta do patrocínio do irmão, proprietário de uma indústria produtos de beleza (a tintura de cabelo Petalina e o creme Dermina). Além disso, a posição social da família facilitou a penetração da revista na elite. (Adriana Aparecida de Oliveira, A imagem da mulher na sociedade de consumo, 2000, p. 15).

A Revista O Cruzeiro já começa a introduzir novas técnicas, antecipando a linguagem presente na imprensa escrita dos anos trinta em diante. Diferente

da Revista Feminista, O Cruzeiro não tinha caráter moralizador, o hábito de fumar era visto de como acessório tanto para homens como para mulheres.

O poder de sedução que o cigarro estava exercendo sobre as mulheres, era salientado nas páginas dos jornais, principalmente nas colunas de teatro, cinema e música. Essas colunas tinham várias categorias femininas, as atrizes do rádio e do teatro brasileiro, as cantoras e as misses. Quase todas as mulheres eram fotografadas envoltas em nuvens de fumaça de seus cigarros.

Essa onda de mudança no perfil cultural sugere também modificações de ordem estrutural. A publicidade teve uma atuação importante na urbanização dos grandes centros, amenizando as dificuldades de adaptação que surgiam por conta das tradições referentes as práticas recentes da vida urbana. A publicidade passou a ocupar um espaço fundamental na nova forma de vida, impondo-se como uma forma de comunicação rápida e eficiente, levando informação diversificada que circulava no espaço público.

Dentro desse mesmo contexto que as mulheres começam a ganhar espaço na sociedade. Com isto, a imagem antes construída para identificá-las altera-se e a mulher passa a fazer parte do universo masculino, aderindo às características que até então eram destinadas apenas aos homens.

O hábito de fumar passa a ser um símbolo de emancipação para as mulheres.

Segundo **Richard Klein**, para várias mulheres, em determinados momentos, acender um cigarro é o modo socialmente aprovado de sinalizar sentimentos hostis ou agressivamente sexuais despertados pela intrusão de outra subjetividade. (Os Cigarros são sublimes – uma história cultural de estilo e fumaça. 1997).

2. 3 A Consolidação dos Meios de Comunicação de Massa no Brasil: *Revolução ou Alienação?*

Meios de comunicação de massa ou mídias são os meios ou canais de comunicação usados na transmissão de mensagens a um grande número de receptores. Nas relações sociais de comunicação, os meios de comunicação de massa mais comuns são os jornais/as revistas, o rádio, a televisão e, o mais recente, a Internet. As obras de Cinema, de Teatro e de outros tipos de Artes também se tornaram meios de comunicação de massas, mas artísticos.

O jornal foi o primeiro meio de comunicação de massa criado pelo homem: originário dos documentos informativos dos navegadores do século XVI, esse meio originalmente impresso tomou a forma que tem hoje em 1836, na França; o jornal, hoje, também tem a forma falada, no rádio, e a forma televisiva.

O rádio ainda é o meio de comunicação mais popular que existe já que para ter acesso às mensagens que ele veicula o receptor não precisa ler e escrever: o rádio é um meio que se utiliza da linguagem verbal oral, a linguagem que todos os ouvintes sabem usar desde que aprenderam a falar. Praticamente quase toda a população de uma localidade possui um aparelho de rádio.

A televisão surgiu nos anos 40 nos Estados Unidos e, nos anos 50, no Brasil. É capaz de diluir Cinema, teatro, música, dança, literatura, etc, num só espetáculo, além de ser um meio de entretenimento. É um meio que “faz a cabeça” do receptor, de tal forma que ele nem percebe que isso está acontecendo.

O conteúdo determinante estuda o que pretende-se à questão do conteúdo divulgado pelo veículo. Levantando a questão: os produtos da indústria cultural serão bons ou maus, alienantes ou reveladores, de acordo com a mensagem a eles vinculada.

O prazer que a indústria cultural oferece é um dos principais alvos de alguns que tentam combater os processos de alienação. Acredita-se ainda que

a busca do prazer é sinal de um comportamento agressivo, consumista e indício da adesão aos princípios de uma ideologia burguesa e reacionária.

Para teóricos da escola de Frankfurt e até pelos teóricos e militantes de uma cultura compromissada a indústria cultural era vista como a indústria da diversão, tida como instrumento de alienação, ressaltando que esse tipo de indústria proporciona um “falso prazer”.

O critério de apreciação seria basicamente subjetivo: pra mim que me coloco do ponto de vista da ideologia A, o produto cultural marcado pela ideologia B será considerado inadequado, e vice e versa. Para os que colocam nesse ponto de vista, a televisão, por exemplo, pode dirigir-se para o caminho da revelação e da libertação do homem na medida em que transmitir menos novelas ou menos futebol e mais programas de informação – ou, em termos mais amplos, ainda por hipótese, na medida em que, digamos, divulgar uma programação embebida na filosofia socialista e não na capitalista. (Teixeira Coelho, 1989, p. 29).

Essa é uma tese de direita, visto que para direita sempre interessou a busca do prazer em benefício da produtividade capaz de gerar benefícios e maior lucro. Pretende-se sempre fazer crer que o trabalho dignifica que o trabalho é o veículo da ascensão, que é a salvação, quando na verdade ele não é nada disso. Na visão da direita, o prazer – a diversão – só é admitido esporadicamente e mesmo assim como elemento reforçado do trabalho e nunca como seu oposto. Eficácia, rendimento e prazer são coisas que não rimam. Sem dúvida cabe averiguar se o trabalho não será necessário no caso de pretender-se a construção de uma sociedade onde todos vejam atendidas, com dignidade, suas necessidades fundamentais que hoje já vão muito além das necessidades tradicionais.

Mas também pode ser vista como de esquerda no sentido de apresentar o prazer como sendo um objetivo e uma proposta da direita. Mitologia que,

praticamente identificando o prazer com a indecência, tratava de espalhar a ideia segundo a qual o prazer se opunha ao conhecimento, ao compromisso, ao combate – com isso renegando-se a hipótese de que estes possam ser alguns aspectos desse mesmo prazer.

Quer seja essa uma tese do combate ao prazer uma herança que a esquerda dogmática recebeu da ideologia burguesa, ou apenas o correspondente esquerdista da exigência burguesa da eficiência, o fato é que ela se sustenta também entre a esquerda. E firmou-se e espalhou-se um pouco por toda parte, estabelecendo consigo a visão puritana e equivocada da eficácia e do trabalho com valores maiores do homem, diante dos quais o prazer é banido da prática cultural.

Entre esse debate sobre os desígnios da indústria cultura na relação “alienação” ou “transformação” social, observamos o papel da publicidade na transformação dos valores e comportamentos que certamente apresenta-se como consumismo, mas também como mudança de valores culturais importantes na formação de uma nova sociedade. Ainda nesse âmbito, mostra-se pertinente a análise do papel mais audacioso de algumas campanhas publicitárias que incluem os gêneros femininos na exploração do corpo e do nú artístico.

3. O NU ARTÍSTICO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

3. 1 O que é o nu artístico

O nu ou a nudez é, de acordo com o dicionário Silveira Bueno, a condição ou estado pessoal em que, parcial ou totalmente, encontra-se uma pessoa sem cobertura de roupas, é usado para designar o uso de menos roupa do que o esperado por uma convenção cultural, particularmente no que se refere à exposição das partes íntimas, torso ou membros. Existem culturas que consideram a canela erótica e mulheres sem véu como nuas. O conceito se relaciona diretamente com a vergonha, mesmo este sendo livre como sentimento.

Segundo Hans Biedermann, a nudez simboliza o estado primitivo da humanidade, o indivíduo retratado sem os marcadores sociais ou hierárquicos que as roupas constituem. (Fonte:http://sweet.ua.pt/~f711/documentos/r/coimbra_9ALAEF_2003.pdf).

Desde Adão, cobrimos nossas vergonhas com folhas de figueira. Talvez, como punição da herança das culturas pagãs helênica-romana, onde todos os excessos eróticos foram cometidos. Sucumbimos, neste período, devido a esses excessos, à fraqueza moral e ao culto hedonista, como a homossexualidade na Grécia Antiga, a prostituição, o culto do deus fálico Príapo e as orgias gastronômicas e sexuais em Roma.



Pintura. Adão e Eva no Paraíso. Peter Paul Rubens. Rubens Museum, Antuérpia. 1598.

(fonte:http://www.museudosexo.com.br/10_home.asp?from=http://www.museudosexo.com.br/salaconceitos_nudez.asp).

Embora o conceito de nudez seja a ausência de vestimentas, verificamos que, pode também ter outros significados e leituras dependendo do local em que estamos. Na cultura ocidental, estar nú está diretamente ligado aos órgãos sexuais (expostos ou não). Para ortodoxos são braços, colo e pernas. [Muçulmanos](#) consideram a cabeça descoberta à verdadeira nudez. Em algumas tribos africanas pessoas se sentem nuas na falta de adornos no pescoço e orelhas. Isso mostra que a nudez transcende o ato de tirar ou não a roupa e esta condicionada a um contexto social e a percepção que cada cultura tem do corpo humano.

A Prof^a. **Dr^a. Carmita H.N. Abdo**, relata que o ser humano nú nada mais era do que carne, sendo assim, um símbolo de vulnerabilidade. Em oposição ao espírito, é a parte baixa, vergonhosa do homem, lugar da tentação, do sofrimento e da morte. Sempre um corpo nu vai, de alguma maneira, ter um valor simbólico na nossa percepção. Dependendo dos códigos culturais ou religiosos, uma nudez “da inocência”, por exemplo, pode ser tentadora ou humilhante, ou uma nudez humilhante poder ser tentadora ou natural para

quem olha. (BOLOGNE, Jean Claude apud ABDO, Carmita. Disponível em <http://www.museudosexo.com.br/salaconceitos_nudez.asp>).

É muito difícil encontrar trabalhos que consigam materializar a fantástica comunhão do Nu com a Arte. Dos clássicos mestres da história, poucos conseguiram superar este desafio. A beleza e sensualidade do nu, por muitas vezes confundida com o vulgar, é a própria essência da arte. O corpo humano é a fonte de quase todas as inspirações. A nudez é sempre inquietante, instigadora e bela. Por isso o artista, seja na pintura, escultura, na dança ou fotografia, encontra no corpo nu uma profunda ligação com a pureza do ser. É a sensualidade que move a criação em todos os sentidos. É a sensualidade que evoca o amor, a paixão e a criação do homem. Por isso a nudez nos toca tanto e tão profundamente. É o lúdico prazer de vivenciar a nossa própria encarnação. Para aqueles que apreciam o nu artístico, OCAIW apresenta a mais completa e selecionada galeria, contemplando os principais mestres e artistas que melhor traduziram o nu na história da arte. (OCAIW, 2012).



The Embrace, 1903 (Pablo Picasso, Pintor e Escultor Espanhol, 1881-1973 - Cubismo).

Segundo Maria Clara Lucchetti Bingemer, Teóloga 2005, professora e decana do Departamento de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio, o conceito de nudez relaciona-se com a vergonha, embora tenha sua independência como sentimento. Pode também resultar numa sugestão sexual. A nudez depende essencialmente de localização espacialmente de localização espacial e temporal, podendo ir de extremos como a nudez apenas no caso da ausência de roupas ou proteção para genitálias até o caso das religiões que consideram mulheres sem véu protetor como nuas.

Já o nú artístico é uma designação dada à expressão do corpo de uma pessoa nua para fins artísticos. É possível um nú limpo e casto, também na expressão artística. Tudo depende daquilo que o artista pretende ou consegue exprimir.

“É verdade. A arte tem que gozar de plena liberdade para ser e fazer realmente o que pretende: um ato estético, uma produção do belo. Porém, há que se ver quando há arte ou quando os limites da arte são ultrapassados.” (Bingemer, artigo, 2012).

3. 2 Como o nu é usado na publicidade

Segundo, Alexandra Guedes Pinto, na publicidade, certas imagens de nus publicitários apresentam um valor estético inquestionável, seja pela beleza da fotografia, seja pela produção de efeitos especiais. (Publicidade: Um Discurso de Sedução, Porto, Porto Editora, 1992).

O nu artístico é frequentemente relacionado a produtos de luxo, a vertente estética da mensagem é reforçada pela beleza do corpo, normalmente corpos belos, saudáveis e jovens, que implicitamente valorizam certa sofisticação, mas também a cultura física desportiva.



Campanha do sabonete LUX SKINCARE, 2002. (Fonte: <http://amostragratismetaprovados.blogspot.com.br/2010/01/lux-luxo-sabonete-liquido.html>)



A Dove criou uma campanha publicitária, pela Real Beleza das mulheres. Para essa campanha a Dove recrutou mulheres reais, fora do círculo de modelos e atrizes.



Propaganda da Calvin Klein Jeans, 2009 - Eva Mendes ao lado do modelo Jamie Dornan. (Campanha feita no ano de 2004 e 2005). (Fonte: <http://delansalazar.wordpress.com/2009/06/19/nova-campanha-musa-absoluta/>)



Campanha publicitária da Joalheria [H.Stern](#), em fotos que exaltam o lado feminino, sensual e exuberante. (Campanha feita no ano de 2012).

Os nus publicitários refletem os símbolos da sociedade a que se dirige o discurso. A inclusão do nu em anúncios cujo conteúdo se relaciona com o corpo humano encontra-se justificada pela própria natureza e objetivos da mensagem. O eventual apelo erótico da imagem pode, no entanto, surgir num grau mais elevado do que o que seria estritamente necessário.

A publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes dos nossos dias. Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente, “acariciando” com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos.

O primeiro nu frontal na televisão brasileira foi no final dos anos 70, do comercial do chuveiro Lorenzetti. A TV Globo recusou-se a veicular por causa da moral puritana do regime ditatorial militar brasileiro da época.

Como se inverteu o papel da mulher na sociedade e na propaganda, que antes era mostrada apenas como objeto sexual, beleza física e dependente do homem.



Comercial do chuveiro Lorenzetti, 1976. (Fonte: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/>)

Jorge Domingos Carapinho Veríssimo, diz que a presença do nu na publicidade, assim como a própria seminudez está associada, por um lado, a propósitos sedutores e sensuais ali colocados pelo anunciante/agência e, por outro, à própria sexualidade. Não devemos, todavia, esquecer que a tardia aplicação do nu na publicidade se deve a um conjunto de preconceitos relacionados com a ética, a cultura e principalmente com o pudor, sem esquecermos a censura.

Se a publicidade reflete a sociedade nos seus vários aspectos, sem nunca a eles se antecipar, se dirige massivamente a uma população é impensável a exibição de algumas matérias, quando a sua aceitação não está socialmente consolidada. Logo, é necessário que a nudez se “banalize” na sociedade para que a publicidade timidamente a reproduza.

A presença do nu, além da sua função persuasiva que visa facilitar a penetração de produtos acaba por exaltar a beleza anatômica e as formas

do corpo. Nesta dupla função, o corpo veiculado pela publicidade é um modelo a ser copiado não apenas pelos potenciais consumidores da marca, mas também por todos os outros que não podem ou não querem aderir, mas que acabam por ter contato com a publicidade.

Ao mesmo tempo, representa a tendência atual para a quebra dos tabus quanto ao corpo e a determinação de cada um dos atos sociais em assumi-los.

4. AS GAROTAS DO CALENDÁRIO

4.1 História do Filme

Trata-se da história real de Chris (vivida no cinema por Helen Mirren) e Annie (Julie Walters), amigas diferentes entre si, mas inseparáveis, que vivem em uma cidadezinha inglesa. Chris é integrante do Women's Institute, uma Associação Nacional que congrega senhoras em torno de atividades, como fazer doces e geléias, jardinagem ou tricô. Quando o marido de Annie morre (vítima de leucemia) ela resolve se juntar ao grupo, em um movimento para ajudar o hospital onde o marido esteve sob tratamento.

A campanha, idealizada por Chris, para arrecadar fundos, consiste em fazer o calendário beneficente que o Instituto feminino da cidade lança anualmente, com uma integrante do Women's Institute para cada mês, cada uma mostrando uma prenda de seus dotes domésticos. Uma idéia muito tradicional e familiar, não fosse por um pequeno detalhe: as mulheres devem aparecer nas fotos completamente nuas. Fotos em nu artístico.

Só o fato do nu artístico já seria motivo de burburinho na conservadora cidade de Knapely, imagine então com o anúncio de que as modelos serão as cinquentonas participantes do instituto... Mas Chris não teve essa idéia do nada, ela se inspirou em um calendário que viu em uma oficina da cidade, e no discurso deixado pelo recém-falecido marido de Annie, que comparava as mulheres de Yorkshire às flores típicas da cidade que tem seu momento mais belo no pleno amadurecimento. E assim, Chris resolve enfrentar todas as conseqüências e organiza a produção do calendário. As dificuldades não são poucas, e vão desde convencer as amigas (da associação) a participarem das fotos e a contratação de um bom fotógrafo a convencer a diretoria do instituto a apoiar a idéia e conseguir um patrocínio.

Como o filme tem a vida real como inspiração, vemos a tristeza de Annie, acompanhada pela amiga Chris, ao presenciar seu marido, John, sendo corroído pela leucemia; um homem que amava a vida e que tinha um bom humor peculiar.

O filme e o roteiro são muito bem conduzidos, porque não fazem desse problema, a tragédia que é; mas ressaltam as coisas belas da vida no olhar e palavras de John e, ao invés de aprofundar na doença, deixam que ela passe suavemente...

O espectador questiona se elas irão ou não levar o plano adiante. Até porque o filme é baseado em fatos reais e o calendário foi bem real. A graça está exatamente

no fato de presenciarmos a coragem dessas senhoras que, em plena meia idade e morando em uma cidadezinha do interior no condado de Yorkshire (Inglaterra), tiveram para tirar a roupa e sair vendendo um calendário para comprar um sofá!

Também não sabemos se a coragem veio exatamente pelo fato delas já terem a maturidade necessária para não dar a mínima com relação à opinião alheia, contanto que consigam comprar o sofá.

A interpretação do elenco é absolutamente irrepreensível. As paisagens lindas e os diálogos britanicamente ótimos. As fotos foram inspiradas nas fotos verdadeiras e são realmente belas, mostrando que o estereótipo é uma ilusão. Definitivamente podemos ver que uma mulher de 50 ou 60 pode ser muito atraente.

Recebeu uma indicação ao Globo de Ouro, na categoria de Melhor Atriz - Comédia/Musical (Helen Mirren).

Reparou que em todas as fotos tem um girassol? Essa era a flor preferida do marido de Annie, foi uma forma que elas encontraram de ele se fazer presente...

O Calendário conseguiu levantar aproximadamente meio milhão de dólares para o fundo de estudo de leucemia e dinheiro suficiente para comprar um sofá!

É uma comédia leve, que de forma sutil discute a valorização das pessoas e mostra que a beleza da mulher resiste ao tempo, e mesmo após os cinquenta anos ela pode ser tão bela quanto foi na mocidade. Além do quê, tem uma fotografia belíssima!

Fotos do filme:









4. 2 Trabalho de Campo

1. Nome completo?
2. Data de nascimento?
3. Tem filhos? Se sim, quantos?
4. O que faz para se distrair?
5. Qual foi o momento mais marcante na sua vida?
6. Porque decidiu aceitar o convite para posar nua?
7. Qual a melhor estação do ano: Primavera, Verão, Outono ou Inverno?
Justifique.
8. Frio ou calor?
9. Campo ou Cidade?
10. O que te acalma?
11. Uma Música que te descreva:
12. Se defina em uma frase?

4. 3 Trabalho Prático

CALENDÁRIO



JANEIRO

Zilda, é mãe de 3 filho. Em seus momentos de descontração gosta de jogar bocha. Aceitou posar nua, porque não vê problema algum com esse tipo de trabalho.

FEVEREIRO

Maria José, mãe de 2 rapazes, gosta de jogar baralho, vôlei e ir a sauna, em seu tempo livre gosta de ir a academia. Decidiu participar das fotos do calendário porque encara esse momento como um desafio, segundo ela: “Não tenho tabu com nudez, vou colaborar porque acredito que terá um resultado fantástico”.

MARÇO

Dejanira adora jogar bocha em seu tempo livre. Os momentos mais marcantes em sua vida foram o nascimento de seus 4 filhos. Aceitou participar do trabalho do calendário por curiosidade.

ABRIL

Leiliane, para passar seu tempo gosta de ler bons livros. Um momento que marcou muito sua vida foi o nascimento de seu neto Victor. Uma música que a descreve com perfeição é a música “Ainda Bem” da cantora Marisa Monte. Ela aceitou participar do calendário porque sempre teve o desejo de posar nua.

MAIO

Denise é mãe de um casal. Tem como hobbie cuidar de suas orquídeas. Ela tem paixão pela primavera, por ser a estação das flores. Uma frase que a define bem seria: “Antes tarde do que nunca”. Ela aceitou posar para o calendário porque considera um desafio e por amizade.

JUNHO

Maria, mãe de 4 filhos, sendo 2 deles já falecidos. O momento que mais marcou sua vida foi à perda de seus dois filhos, Ricardo com 21 anos e Eurico com 41 anos. Viúva e guerreira, Maria gosta de passar seu tempo ouvindo músicas que marcaram sua história. Topou posar nua porque vê isso como uma nova experiência em sua vida.

JULHO

Julia, alegre e desinibida adora uma aventura. Adora dar risadas e bater papo com as amigas. Decidiu aceitar o convite por ser um momento marcante em sua vida, vê o nu artístico como uma arte.

AGOSTO

Heloisa tem paixão pela vida. Adora dançar e encontrar as amigas. Decidiu participar do calendário, porque não vê mal nenhum nisso e acha que a experiência será proveitosa.

SETEMBRO

Ro é uma mulher de muita fibra e determinada por natureza, gosta mesmo é de coisas novas que a façam se sentir viva. Aceitou posar para o calendário, porque considera uma aventura passar por coisas que nunca tinha experimentado antes.

OUTUBRO

Cida, mãe de 3 filhas e avó de 5 netos, é uma mulher de fibra e batalhadora. Decidiu posar nua para ajudar no desenvolvimento do calendário. Achou a idéia um tanto ousada, mas decidiu que seria uma boa participar.

NOVEMBRO

Ivone é professora e mãe de dois filhos. Adora estar com sua família. Aceitou posar para o calendário porque nunca tinha feito nada parecido antes e porque queria contribuir para a realização do projeto.

DEZEMBRO

“Sou fera, sou bicho, sou anjo e sou mulher. Sou minha mãe e minha filha, minha irmã, minha menina. Mas sou minha, só minha e não de quem quiser. Sou Deus, tua deusa, meu amor”. (Trecho da música 1º de Julho, interpretada por Cássia Eller).

Página de Homenagem



*Um brinde a todas vocês
que colaboraram para
a realização desse calendário*

JANEIRO							FEVEREIRO							MARÇO							ABRIL							
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	
		1	2	3	4	5					1	2	3	4	5	6	7	8	9			1	2	3	4	5	6	
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	7	8	9	10	11	12	13	
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	14	15	16	17	18	19	20	
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30	31				24	25	26	27	28			31							28	29	30					
MAIO							JUNHO							JULHO							AGOSTO							
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	
			1	2	3	4						1			1	2	3	4	5	6					1	2	3	
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	31	
SETEMBRO							OUTUBRO							NOVEMBRO							DEZEMBRO							
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	
1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5						1	2	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	
29	30						27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					

Referencia Bibliográfica

BERGER, Jonh. **Modos de Ver**. Trad. Lucia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BORGES, Maria Eliza Linhares. **Historia & Fotografia**. São Paulo: Editora Autentica, 2^o Edição, 2001.

CAMARGO, Isaac Antonio et. al. **Discursos fotográficos**. Londrina: UEL, 2006.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1996.

_____. **Reflexões sobre o pensamento fotográfico: pequena introdução às imagens e à fotografia**. Londrina: UEL, 1997.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. São Paulo: Editora Ateliê Editorial. 2. ed. rev., 2001.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular, introdução à fotografia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

MANGUEL, Alberto. **Lendo Imagens**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

OLIVEIRA, Adriana. **A Publicidade Tabagista**. Assis: UNESP, 1999.

PARENTE, André. **Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Editora Ed. 34, 1993.

SALGADO, Sebastião; **Outras Américas**. Projeto gráfico de Léia Wanick Salgado. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SAMAIN, Etienne. **O fotográfico**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

STERN, Bert. **Marilyn Monroe: o mito: a última sessão de fotos**. Trad. Tereza.

SILVA, Loraine Siqueira Barbosa; BALLISTA, Thais Casemiro de Souza. **Fotografia Artística: O nu artístico** - Fundação Educacional do Município de Assis – Fema : Assis, 2009

TUZZOLO, Drausio. **Como fotografar: nu, sensualidade & fine art**. São Paulo: Editora Europa, 2007.

REGIANI, Talita Andrade. **Publicidade em Tela: Análise Crítica do Diálogo entre Pintura e Publicidade**, Assis, FEMA, 2006: