



A Contemporaneidade do Retrô: A Publicidade Redescobre a Estética Pin Up¹

Rodrigo SARMENTO²

Dirceu TAVARES³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Ensaio Fotográfico que utiliza a estética das pin ups em anúncios publicitários, mostrando que, apesar de antiga, possui apelo popular para a venda de determinados produtos. Este trabalho apresenta a idéia de que, mesmo separadas por décadas, é possível encontrar uma forte identificação entre a mulher representada pela figura da Pin Up e a mulher contemporânea. Para tanto, procurei explorar com cada produto o conceito mais condizente com a analogia entre as representações femininas encontradas tanto nas publicidades das décadas de 50 e 60 e das de 90 e 2000.

PALAVRAS-CHAVE: pin ups; perfume; cerveja; lingerie; publicidade.

1. INTRODUÇÃO

O projeto se desenvolve a partir de pesquisas sobre a estética Pin Up das décadas de 50 e 60 e dos anúncios publicitários das décadas de 90 e 2000. A pesquisa realizada ofereceu o direcionamento correto para a construção de três briefings que serviram de base para a estruturação do Ensaio Fotográfico.

O conceito principal do Ensaio é ressaltar as características principais das Pin Ups, como inocência e sensualidade, abordadas de forma contemporânea, como forma de criar uma identificação por parte do público. Após o trabalho fotográfico, foi realizado o tratamento das imagens para a elaboração dos anúncios.

A principal preocupação durante o desenvolvimento do projeto foi o respeito às décadas retratadas e a ligação emocional que os anúncios criaram com os consumidores dos três produtos: Cerveja Skol, Perfume Humor de Natura e Lingerie Cacharel.

2. OBJETIVO

Resgatar o uso da estética vintage e explorar seu apelo mercadológico como forma de renovar a linguagem dos anúncios publicitários, reafirmando no público consumidor,

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial, modalidade Ensaio Fotográfico.

² Autor do trabalho e estudante do 9º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rjss_81@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: dirceutavaresufpe@gmail.com.



através dos produtos divulgados pelo ensaio, identificação e ligação emocional com a época retratada.

3. JUSTIFICATIVA

A maior parte das pessoas conhece a estética Pin Up, seja na forma da moda vintage ou pelos antigos calendários e ilustrações de Alberto Vargas. Dando uma rápida folheada em jornais e visitando alguns sites de notícias, é fácil encontrar uma nota sobre as garotas cheesecakes (uma outra forma de denominar as Pin Ups): elas estão lá, servindo de influência para cantoras pop de sucesso mundial como Katy Perry, Gwen Stefani, além da brasileira Pitty; Dita Von Teese, uma estrela retrô dos Estados Unidos, esteve recentemente em São Paulo para uma apresentação burlesca que foi sucesso de crítica e de público; A Vanity Fair, uma conceituada revista internacional, é conhecida por seus ensaios em que atrizes de Hollywood encarnam as garotas da década de 50, sem falar nas publicações tupiniquins, que trazem as estrelas das novelas e das passarelas posando com roupas e cenários em estilo Vintage; marcas famosas de calçados e roupas como a Fiorucci, só para citar um exemplo, enxergam nas Pin Ups uma inspiração para criarem suas novas coleções; é válido citar, ainda, as milhares de comunidades em redes sociais como o Orkut, cujos usuários dedicam centenas de comunidades ao estilo dos anos 50, com ênfase principalmente nas Pin Ups, e que atraem grande número de fãs.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O ensaio foi realizado com uma Câmera fotográfica digital Nikon D50 pertencente à UFPE, além de equipamentos e estúdio próprios da Universidade, o que acabou por cortar possíveis custos. O único senão ficou por conta das fotos para a campanha da cerveja Skol, que foram realizadas em ambiente externo (no Bar Padaria, localizado na Av. Conselheiro Aguiar, Boa Viagem, Recife), mesmo assim, apenas com o custo de passagens e lanche para a equipe. Minhas maiores preocupações antes do início das sessões de foto estavam relacionadas ao figurino. Por sorte, consegui garotas que se interessaram em posar e que acabaram trazendo peças de roupas que faziam alusão à época retratada. Falando nas garotas, estas foram escolhidas a partir de um anúncio feito por mim num grupo de e-mail de estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco e de outras Faculdades do Recife. A seleção foi feita a partir da aparência das meninas e do conhecimento delas acerca do assunto. Com a divulgação do meu trabalho no grupo,

consegui, ainda, chamar a atenção de pessoas que se interessaram em fazer produção, figurino e maquiagem.

“O tema da campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que ela está presente em todas elas.” (SAMPAIO, 1995: 240). Fazendo uma pequena retrospectiva das semanas de trabalho realizado no estúdio, talvez a única dificuldade enfrentada tenha sido no âmbito estético. Para mim, era importante fazer a mistura do retrô com o contemporâneo sem que uma época fosse “engolida” pela outra ou que o resultado soasse caricato. Esta pretensão fez-se realidade de forma positiva devido ao ótimo trabalho de figurino, cabelo e maquiagem realizado pela minha equipe de produção, além de um árduo trabalho de pesquisas de referências feito por mim, em sites, blogs, ensaios fotográficos para revistas de moda disponibilizados na internet, além de bancos de imagens. Após esse trabalho de pesquisa, realizei o tratamento das imagens utilizando o programa Photoshop.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os três produtos escolhidos, dentre todos os possíveis que foram pesquisados são: A cerveja Skol; a linha de lingerie da Cacharel e o perfume Humor, da Natura. Procurei explorar, em cada briefing, o conceito mais condizente com a analogia entre as representações femininas encontradas tanto nas publicidades das décadas de 50 e 60 e das de 90 e 2000. Para cerveja, trabalhei a idéia que é amplamente utilizada na propaganda: a da bebida como facilitadora da relação homem e mulher. Em anúncios antigos de cerveja e outras bebidas alcoólicas, a Pin Up era a representação idealizada pelos homens, uma fantasia para ser admirada e devorada. Não muito diferente das garotas atuais das cervejarias. Já em relação a lingerie e perfume, a pesquisa apontou uma característica um tanto peculiar, que em certos momentos fugia à imagem da Pin Up tradicional que habitava em meu imaginário: com estes dois últimos produtos citados, explorou-se o lado mais selvagem, independente e maduro (e muitas vezes, sensual) das Pin Ups, talvez, um reflexo do movimento feminista que ganharia força poucos anos depois.



5.1 BRIEFINGS

5.1.1 Cliente: Humor de Natura

Público-Alvo: Mulheres entre 20 e 35 anos

Objetivo: Trazer para o perfume uma imagem mais sensual e feminina, sem abrir mão do humor inteligente e alternativo que está agregado ao produto.

Mídia: Cartões Colecionáveis e anúncios em revistas femininas como Gloss, Criativa, Marie Claire e Nova.

A campanha terá como mote **A Vida fica mais divertida quando se tem Humor**, Nesta campanha, conceitos como liberdade, sensualidade, leveza e feminilidade serão abordados através da figura da Pin Up.

Ensaio Fotográfico: Para o ensaio, serão retratadas cenas comuns do cotidiano das pin ups: a garota que acaricia um cachorrinho; aquela que toma um sorvete de forma alegre; a pin up sexy e navy envolta por uma energia de liberdade. As modelos trarão elementos contemporâneos-retrô, marcados pelo figurino, cabelos e maquiagem. Em relação à iluminação, esta deverá corresponder à área clássica das ilustrações de garotas “para pendurar”: uma luz linear, equilibrada e com contrastes de luz e sombra delicados. O ensaio deverá evocar a liberdade, sensualidade, leveza e feminilidade das Pin Ups. Durante o tratamento das imagens na pós-produção, serão utilizados fundos com cores em tons pastéis, para fortalecer o clima retrô.

5.1.2 Cliente: Skol

Público-Alvo: Homens de 18 a 50 anos

Objetivo: Utilizar o apelo sensual das Pin ups para vender Skol, diferenciando-a, assim, das marcas concorrentes.

Mídia: Cartazes para Bares

A campanha terá como mote a sensualidade elevada ao extremo. Cores e situações quentes, que tragam ao consumidor a sensação de calor que somente será saciado com a apreciação da Skol. A cerveja é um facilitador da conquista da mulher pelo homem. Como apelo para vendas, a utilização da estética Pin Up, símbolo máximo da sensualidade e da coisificação da mulher.



Ensaio Fotográfico: o ensaio trará o mesmo apelo das propagandas atuais de cerveja: mulheres bonitas e sexies, com o diferencial da estética pin up: garotas com visual contemporâneo-retrô marcado pela maquiagem, figurino e cabelos. Estas serão retratadas servindo a cerveja ou acompanhando o homem que consome a bebida (e, por que não dizer, a garota?). As fotos serão realizadas em ambiente externo, como bares com decoração mais antiga (balcão de madeira; piso quadriculado ou de taco; jukebox, etc). O espírito do ensaio deve explorar liberdade, sensualidade, sexualidade implícita e calor.

5.1.3 Cliente: Cacharel Lingerie

Público-Alvo: Mulheres entre 25 e 35 anos

Objetivo: Fortalecer a imagem sensual da marca e diferenciá-la das concorrentes, utilizando a estética das Pin Ups.

Mídia: Cartões Colecionáveis e anúncios em revistas femininas como Gloss, Criativa, Marie Claire e Nova.

A campanha terá como mote a sensualidade fatal de uma mulher madura e independente. A cada suspiro, a cada telefonema recebido, as pin ups parecerão esconder um segredo, guardado a sete chaves por detrás de um sorriso malicioso e sexy. Ela é a devoradora de homens, destruidora de corações masculinos.

Ensaio Fotográfico: O ensaio fotográfico irá explorar a sensualidade da pin up. O tom do ensaio será fortemente marcado pela estética kitsch, com tons de contemporaneidade, definidos por figurino e penteados. As caras e bocas e as poses típicas das garotas da década de 50 serão retratadas de forma fiel. Em relação à luz, ela será linear e equilibrada, com tons rosados adicionados na pós-produção com tratamento das imagens. O cenário será composto com objetos da década de 50, como telefone, tapete de pelúcia, criado-mudo.

6. CONSIDERAÇÕES

Ao desenvolver o conceito deste projeto, procurei fazê-lo de modo a explorar minhas habilidades e direcioná-lo ao caminho que pretendo seguir profissionalmente. Foi uma chance única de unir a minha paixão pela fotografia, pelas Pin Ups e toda a estética Vintage ao design gráfico e ao tratamento de imagens. Costumo pensar que este ensaio fotográfico foi uma espécie de “intensivão”, pois pude colocar em prática talentos que não tive a oportunidade de explorar de forma tão eficiente na academia, além de descobrir aptidões dantes desconhecidas. Minha principal pretensão com este trabalho é levá-lo para



fora do meio acadêmico. Não que deixe de acreditar em sua força e conteúdo para futuras pesquisas semióticas. Porém, minha intenção é realizar exposições, fortalecer meu portfólio de designer gráfico e me estabelecer como fotógrafo publicitário.

7.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning: 2005

Portal UOL: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/pin-up2.htm>>/. Acesso: 12 de novembro de 2008

Google: <www.google.com.br/>. Acesso: de 12 de setembro a 15 de outubro de 2009