

# A SÉRIE “*MODEL PLEASURE*” DE SILVIA KOLBOWSKI: UM NOVO OLHAR PARA FIGURA FEMININA NA PUBLICIDADE

WREGE, Raquel Casanova dos Santos- Licenciatura em Artes Visuais- UFPEL<sup>1</sup>

raquel.wrege@hotmail.com

## RESUMO

O presente artigo busca a compreensão do modo como se dá a representação do corpo feminino contemporâneo nas imagens de revistas publicitárias. Também busca analisar os diferentes processos de identificação do sujeito feminino com essas imagens e a apropriação das figuras pela artista contemporânea Silvia Kolbolwiski. A pesquisa partiu da análise de imagens femininas publicitárias impressas destacando-se a superficialidade e o caráter irreal das figuras representadas. Numa segunda etapa, definiu-se a relação do leitor/observador com essas imagens. Logo após, surgiu como objeto de estudo, o olhar crítico da artista contemporânea Silvia Kolbolwiski em sua série “*Model Pleasure*” desenvolvida entre 1982-1983, na qual utiliza imagens de moda e publicidade refotografadas e compostas em forma de grades. Para obtenção dos dados realizou-se pesquisa teórico bibliográfica, em livros e sites que abordavam o tema, incluindo-se aí os trabalhos de John Berger (1987) em “*Modos de ver*”, Suely Rolnik (1997) com o texto “*Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização*”, “*Sociedade do espetáculo*” de Guy Debord (2003), Naomi Woolf (1992) com o livro “*O mito da beleza*” e Whitney Chadwick (1992) com “*Arte, mujer y sociedad*”. Para discutir questões relacionadas à arte contemporânea serão utilizados os textos de Nicolas Bourriaud (2003), “*O que é um artista (hoje)?*” e “*Pós-Produção- Como a arte reprograma o mundo contemporâneo*”.

**Palavras-chave:** publicidade, subjetividade, imagem feminina, Silvia Kolbowski

## .INTRODUÇÃO

Este artigo surgiu de uma pesquisa maior que está sendo desenvolvida através do Projeto “Caixa de Pandora: mulheres artistas e filósofas do século XX” e paralelamente enriquecido pela participação no Projeto “História e a teoria das imagens no espaço/tempo contemporâneo: estranhamentos e entranhamentos”. Tem como tema central a série fotográfica “*Model Pleasure*” de Silvia Kolbolwiski (n. 1953) que aborda

a representação do corpo da mulher em revistas de publicidade. Neste artigo serão levantadas as seguintes questões: de que maneira se é apresentada a imagem da mulher em revistas publicitárias voltadas para o público feminino? Qual o olhar de Silvia Kolbowski em sua obra ao trabalhar a questão do corpo feminino e sua representação hoje? Como se dá a apropriação das imagens publicitárias na arte contemporânea?

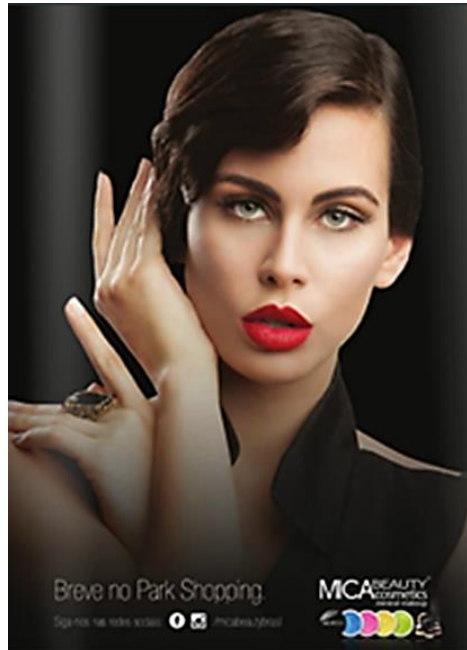
Atualmente a representação da figura feminina, se faz presente nos mais diversos meios midiáticos, a publicidade explora muito o corpo feminino para venda de produtos e muitas vezes até como mercadoria. Em contato com estas imagens diárias o sujeito ou se submete as influências das representações ou apresenta uma leitura crítica daquilo que observa. Frente à realidade da representação do corpo feminino pela mídia, artistas mulheres da década de 80, como Silvia Kolbolwski (n. 1953) usaram a arte para polemizar a posição da mulher na sociedade. Essas artistas se apropriam da linguagem da comunicação de massa e da publicidade para provocar na sociedade um olhar crítico.

A imagem publicitária provoca no observador uma vontade de se tornar o sujeito ilusório que ele vê, mas essa representação idealizada na maioria das vezes não corresponde à realidade. De acordo com Berger (1987) a publicidade trabalha com o despertar de desejos, o próprio processo de fascinação. São imagens que estão em níveis de idealização quase impossíveis de serem atingidos. No processo de identificação do sujeito que vê a imagem publicitária se destacam dois tipos de leitor/observador o ativo e o passivo. O leitor/observador ativo é aquele que faz a leitura da imagem com um olhar mais crítico e questionador, ele tem uma visão mais atenta com relação ao contexto em que se insere e se propõe a pensar sobre a função da imagem. Nesse caso, ele não é o sujeito mais “conveniente” para o objetivo publicitário. Já o leitor/observador passivo é aquele que aceita facilmente o que a imagem publicitária lhe impõe, não se questiona sobre a realidade implicada na imagem. Guy Debord (2003) no livro “A sociedade do Espetáculo” aborda como se dá o processo de identificação do sujeito frente à imagem espetacular:

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que olhos apresenta. Eis porque o espectador não se sente em casa em

parte alguma, porque o espetáculo está em toda a parte. (DEBORD, 2003, p. 25-26)

Analisando-se o contexto da sociedade espetacularizada que envolve a produção da imagem publicitária é possível observar na série de Kolbolwski uma maneira para repensar a representação do corpo e a identificação do sujeito com essas figuras.



**Figura 1:** Propaganda de produto de beleza para o público feminino **Fonte:** Revista Make, Março 2014, 5ª edição

Nesta imagem é apresentada uma figura feminina de frente dando enfoque para o rosto. O corte na imagem é do tipo close. Neste caso, destacam-se mais os detalhes do rosto representado e se evidenciam os efeitos possíveis do produto de beleza. O aspecto físico da figura gera um processo fascinação em quem a olha. A técnica é bem realista, para despertar o desejo no consumidor. Mas essa imagem, assim como a publicidade em geral envolve o imaginário. É por isso, que muitas vezes o leitor/observador ativo que olha atentamente para uma propaganda como esta pode até ter o seu desejo de consumo despertado, no entanto considera que não tem como tornar a imagem um fato, uma verdade. Assim, como se pode observar nesta propaganda, por mais que se despertem os desejos de consumismo de querer ser esta imagem, de possuir as mesmas características físicas da modelo, de atingir esse ideal de beleza, isto não é possível. Essa figura não tem correspondência com a realidade e envolve uma

padronização do que é considerado um corpo belo no contexto atual. Essas diferenças entre os observadores e a representação do corpo no processo de identificação com a imagem publicitária podem ser notadas neste trecho de Berger (2001):

Vive na contradição entre aquilo que é e aquilo que gostaria de ser. E então, ou se torna plenamente consciente da contradição e das suas causas (...) ou continua a viver continuamente sujeito a uma inveja que, associada ao seu sentimento de impotência, se dissolve no recurso ao devaneio, ao sonhador acordado. (BERGER; 1987, p. 152)

Nota-se desse modo que existe um grande contraste entre o que é proposto pela imagem publicitária e a situação real do observador que a vê. Analisando o aspecto da subjetividade na sociedade atual Suely Rolnik (1997) em seu texto “Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização”, afirma que o processo de globalização intensifica a mistura de identidades e leva a uma padronização da imagem humana ou a produção de “Kits de perfis-padrão de acordo com cada órbita do mercado” (ROLNIK, 1997, p.1). Por mais que essas imagens padronizadas, irreais e idealizadas sejam difundidas essa situação não leva obrigatoriamente ao esquecimento das referências identitária do sujeito:

As subjetividades tendem a insistir em sua figura moderna, ignorando as forças que as constituem e as desestabilizam por todos os lados, para organizar-se em torno de uma representação de si dada a priori, mesmo que, na atualidade, não seja sempre a mesma representação. (ROLNIK, 1997, p.2)

No entanto, a autora (1997) afirma que a desestabilização exacerbada e a persistência na referência identitária podem levar ao vazio de sentido quando esse sujeito não tem o perfil indicado para circular no mercado. Do mesmo modo que se dá o padrão físico da figura feminina imposto culturalmente cuja beleza, segundo Naomi Wolf (1992) no livro “Mito da beleza”, estabelece relações de poder e competição entre as mulheres somente para atender ao “olhar masculino”. Para Rolnik (1997) o esvaziamento da subjetividade é a falta de uma imagem relativamente completa de uma suposta identidade. Ainda segundo Nikolas Rose (2001), a formação do eu, do sujeito, se dá em função da cópia que compreende “(...) tanto a representação- gravura, artefato, objeto, gesto, dança, modelo, diagrama- quanto uma forma de ser”. (ROSE; 2001, p.165) Desse modo, uma observadora passiva olha a imagem padronizada de um corpo feminino e busca copiar aquele sujeito idealizado tendo em vista, a formação de sua

subjetividade. Rose (2001) define melhor esses fatos ao citar onde se pode observar essa dimensão mimética:

(...) nos modelos e simulacros de eus desejáveis que servem de espelhos para reativar e refletir de volta fabricações de subjetividade às quais se pode aspirar; as imagens do eu normal- a criança normal, a mãe normal, a garota normal, o adolescente normal, o paciente normal, o trabalhador normal ou o gerente normal- desenvolvidas em toda e qualquer prática imaginável; as conexões estabelecidas consigo mesmo por meio das tecnologias culturais da fotografia, do filme e da propaganda: uma multiplicidade de máquinas miméticas. (ROSE; 2001. p. 165)

Para se tornar certo tipo de sujeito como apresenta a publicidade, um sujeito padronizado, universal, idealizado, existem operações que tanto identificam o sujeito quanto o distinguem. De acordo com Naomi Woolf (1992): “A ‘beleza’ não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica” (WOOLF; 1992, p.15). Segundo Rose (2001) “Para ser o eu que a *gente é*, a *gente* não deve ser o eu que a *gente não é*- não *aquela* alma desprezada, rejeitada ou abjeta.” (ROSE; 2001, p. 165). Caso o sujeito feminino não se enquadre no aspecto padrão de mulher entra num vazio de significado?

Algumas artistas de finais da década de 1970 e começos da década de 1980 trabalharam esses aspectos da imagem publicitária espetacular e o processo de subjetivação do sujeito feminino na sociedade contemporânea. Buscando expor a maneira como as imagens a mídia se configuram em determinada cultura, descentrando a ordem patriarcal e renegociando a posição da mulher na sociedade. Artistas que se preocupam em se apropriar da linguagem de comunicação de massa e publicidade para criticar a forma que a figura feminina é compreendida na sociedade. Nicolas Bourriaud (2009) no livro “Pós-produção” fala sobre esses artistas contemporâneos que recorrem em suas obras à moda e aos meios de comunicação:

Todas essas práticas artísticas, embora muito heterogêneas em termos formais, compartilham o fato de recorrer a formas *já produzidas*. Elas mostram uma vontade de inscrever a obra de arte numa rede de signos e significações, em vez de considerá-la como forma autônoma ou original. (BORRIAUD, 2009, p. 12-13).

Silvia Kolbowski ao se apropriar das fotografias da publicidade e moda questiona a superficialidade e a padronização das representações do corpo feminino. Como explica Nicolas Bourriaud (2003) “Hoje com a televisão e as marcas toda a

sociedade produz imagens. (...) o artista se desloca, vai para onde as imagens são feitas (...) hoje ele (o seu ateliê) pode conter imagens de revista, televisão (...)” (BORRIAUD, p.77). Através da série “*Model Pleasure*” procura-se compreender como se reconfigura essas imagens do corpo feminino. Kolbowski se apropria da linguagem da comunicação de massa para criticar a representação feminina. Compreende-se aqui o fazer artístico de Silvia segundo a definição do artista contemporâneo como “(...) não sendo mais um criador, é uma espécie de intruso. Ele seleciona signos exporá seus campos de produção, manipula-os, constrói trajetórias entre si”. (BORRIAUD, 2003, p.77)



**Figura 2:** Silvia Kolbolwski, *Model Pleasure VIII*, 1984, 8 fotografias, **Fonte:**

<http://www.silviakolbowski.com/projectDetail.cfm?ID=24>

Nesta imagem há duas fotografias referentes à comida, a primeira imagem representa uma torta com um pedaço fatiado junto com maçãs e a outra duas frutas em um galho de árvore. Além disso, está neste painel a imagem publicitária de um salto alto intitulado “calcanhar com charme” e um papel escrito: “Havia algo que ela esculpia - ansiava; algo que custa - lançar seu feitiço sobre mim, enquanto ele ainda remutilava -

permanecia fora da cena-invisível.” Segundo o livro *Mulher, Arte e Sociedade* de Whitney Chadwick (1992):

Esses jogos de palavras reforçam o significado duplo associado comumente às imagens publicitárias: sexo e nutrição, ansiar e consumir, mulher e comida, produto e prazer. As imagens reproduzidas pela autora são aquelas que, como ela mesma diz, “não só vendem produtos, mas também estabelecem massivamente- tanto para homens como para as mulheres- nosso sentido idealmente feminino.” (CHADWICK, 1992, p.360).

A artista trabalha com fotografias de moda porque geralmente são essas imagens que mostram o corpo feminino como um objeto de desejo e que pode ser consumido. Sua obra rompe com a estrutura convencional do corpo da mulher como objeto de desejo.



**Figura 3:** Silvia Kolbolwsky, *Model Pleasure*, 1984, 8 fotografias, **Fonte:** <http://www.silviakolbowski.com/projectDetail.cfm?ID=24>

As imagens dessa seleção mostram cinco formas de representação do rosto e discutem a maquiagem e as transformações na face dessas mulheres. Das imagens de rosto temos: na primeira a fotografia de um reflexo de um rosto em um espelho

redondo, outra de um rosto coberto de gaze e panos como se estivesse em procedimento cirúrgico, a de um rosto ao fundo de um vidro embaçado, e três fotografias de rosto na parte inferior que representam mulheres maquiadas. Nesta obra também fazem parte duas imagens de tecidos: uma que está colorida de vermelho, pois o restante é em preto e branco, representa um tecido com suas dobras e outra que aparenta ser tecidos em uma máquina industrial.



**Figura 4:** Silvia Kolbolwksi, *Model Pleasure*, 1984, 8 fotografias, **Fonte:**

<http://www.silviakolbowski.com/projectDetail.cfm?ID=24>

Nesta obra a artista selecionou nas primeiras quatro imagens em preto e branco de desenhos de joias usadas no calcanhar, pescoço e pulso. Nas duas primeiras são representado um pé com salto alto, na parte de baixo um busto e uma mão. Ao lado estão mais quatro imagens duas com texto escrito “*crave*” (ansiar) e um papel com o mesmo texto da primeira obra aqui analisada. Junto a esses dois textos-imagens, está a representação de um frango assado. E o último quarteto de imagens da obra é formado por três fotografias de pés com salto alto e a foto de uma pessoa segurando uma folha de papel tapando o rosto. Novamente a artista traz a imagem do salto alto para sua série, alimentos e recortes de imagens do corpo feminino. Ela busca desconstruir a imagem do corpo da mulher como objeto de desejo ou como objeto que pode ser consumido. A artista faz uso dos signos e significados das imagens presentes no cotidiano que fazem a representação da feminilidade e trabalha com imagens muitas vezes repetidas nas outras obras da série. Como afirma Bourriaud (2009):

(...) os artistas atuais não compõem, mas programam formas: em vez de transfigurar um elemento bruto (a tela branca, a argila),



eles utilizam o *dado*. Evoluindo num universo de produtos à venda, de formas preexistentes, de sinais já emitidos, de prédios já construídos, de itinerários balizados por seus desbravadores, eles não consideram mais o campo artístico (e poderíamos acrescentar a televisão, o cinema e a literatura) como um museu com obras que devem ser citadas ou “superadas”, como pretendia a ideologia modernista do novo, mas sim como uma loja cheia de ferramentas para usar, estoques de dados para manipular, reordenar e lançar.” (BOURRIAUD, 2009, p. 13)

Através da apropriação das imagens e reconfiguração Silvia Kolbolwksi aborda na sua produção a sua preocupação central, que é “as estruturas do espectador-psíquico e político-“. Silvia provoca o olhar do leitor/observador, proporciona reflexões sobre a sociedade em diversos aspectos e permite a desconstrução das influências da mídia nos sujeitos contemporâneos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os aspectos aqui observados percebe-se o quanto as imagens do corpo feminino contemporâneo, nos meios midiáticos em geral, envolvem a subjetividade da mulher e o seu esvaziamento frente à figura padronizada feminina. É importante salientar que as imagens publicitárias transmitem superficialidade e não tem correspondência com a realidade de quem a observa. A partir desse aspecto da sociedade atual, que artistas mulheres contemporâneas da década de 80 passam a propor diferentes modos de questionar o imaginário em torno do corpo feminino. Silvia Kolbowski aqui é apresentada como uma dessas artistas, que através de sua obra abre diversas reflexões sobre a sociedade e reconfigura o repertório imagético difundido pela lógica publicitária. Sendo assim, compreende-se que a arte tem papel fundamental para desenvolver uma leitura mais crítica para desconstruir as influências da padronização da representação do corpo feminino contidas na publicidade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

BERGER, John. **Modos de ver**. Martins Fontes, Ed. Ltda. São Paula, 1987.

BOURRIAUD, Nicolas. **O que é um artista (hoje)?** Arte/ensaio- Revista do programa de Pós-Graduação em Artes Visuais- EBA, Rio de Janeiro, 2003, p77-78.

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-Produção, Como a arte reprograma o mundo**. São Paulo: Martins, 2009.

CHADWICK, Whitney. *Mujer, arte y sociedad*. Barcelona: Destino, 1992.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. ebooksBrasil.com, 2003.

KOLBOLWISK, Silvia. *Model Pleasure I - VIII 1982-1983*, acessado em: <http://www.silviakolbowski.com/projectDetail.cfm?ID=24>, 17 de setembro de 2014.

ROLNIK, Suely. **Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização**, in *Cultura e subjetividade*. Saberes Nômades, 1997; pp. 19-24.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rocco, 1992.

<sup>1</sup> **Raquel Casanova dos Santos Wrege** - Graduanda em Artes Visuais, modalidade Licenciatura, pela Universidade Federal de Pelotas. Bolsista do Projeto de Pesquisa, coordenado pela D.ra Úrsula Rosa da Silva, “Caixa de Pandora Mulheres artistas e Filósofas do século XX”. Esta pesquisa é orientada pela M<sup>a</sup>. Caroline Leal Bonilha Coordenadora do Grupo pesquisa “História e a teoria das imagens no espaço/tempo contemporâneo: estranhamentos e entranhamentos”, da Universidade Federal de Pelotas