

O CORPO CONTEMPORÂNEO VISTO ATRAVÉS DA PUBLICIDADE E DA PRODUÇÃO DE RONALDO FRAGA

Raquel Casanova dos Santos Wrege, Universidade Federal de Pelotas;

raquel.wrege@hotmail.com;

Caroline Leal Bonilha, Universidade Federal de Pelotas;

bonilhacaroline@gmail.com.

RESUMO

A presente pesquisa busca explorar as contradições que envolvem a produção e a leitura tanto de imagens artísticas quanto publicitárias focando a representação da figura humana na contemporaneidade. Também busca analisar o processo de identificação do sujeito com imagens publicitárias de revistas voltadas para o universo feminino e com o trabalho do estilista e artista Ronaldo Fraga na exposição “Cadernos de Roupas, Memórias e Croquis”, realizada em 2012, em Belo Horizonte. A imagem da figura humana passa a ser pensada tanto do ponto de vista do desenho artístico quanto da publicidade como possibilidade de construção de novos significados.

Palavras-chave: corpo; desenho; identidade; imagem publicitária.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho surgiu do Projeto de pesquisa “História e a teoria das imagens no espaço/tempo contemporâneo: estranhamentos e entranhamentos” sob a coordenação da Ma. Caroline Leal Bonilha e do Projeto de pesquisa e extensão “Caixa de Pandora: mulheres artistas e filósofas do século XX”, coordenado pela Dra. Úrsula Rosa da Silva ambos da UFPel, e tem como objetivo investigar as diferentes possibilidades de compreensão e representação da figura humana no cenário contemporâneo. É uma abordagem de cunho qualitativo que presa à análise de obras do artista e estilista Ronaldo Fraga para a exposição “Cadernos de Roupas, Memórias e Croquis”, realizada em 2012, em Belo Horizonte e de imagens publicitárias de figuras femininas. Desse modo, pretende-se refletir sobre o processo de identificação do observador/leitor com o corpo representado seja ele naturalista ou distorcido. Para isso abordam-se questões referentes à publicidade e arte por meio de teóricos como John Berger (1987) em “Modos de ver” e Matisse (2007) em “Escritos e reflexões sobre

arte”. Para falar sobre identidade e subjetivação no mundo contemporâneo optou-se por Nikolas Rose (2001) com o artigo “Inventando nossos eus” e Suely Rolnik (1997) com o texto “Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização”. Esta pesquisa ainda em andamento serve de fundamento teórico para a realização de oficinas de arte que discutirão questões referentes à formação de identidade frente à representação do corpo contemporâneo na arte e na publicidade.

LEITOR/OBSERVADOR PASSIVO E ATIVO FRENTE À IMAGEM PUBLICITÁRIA

Há muitas contradições que envolvem a produção e a leitura de imagens publicitárias focando a representação da figura humana na contemporaneidade dentre elas: por que as imagens de figura humana na publicidade impressa voltada para o universo feminino “aparentam” superficialidade em relação ao desenho artístico não realista? A publicidade utiliza-se de técnicas que criam no observador a necessidade de se tornar um sujeito ilusório, um sujeito que não corresponde à realidade. De acordo com Berger (1987) a publicidade trabalha com o despertar de desejos, o próprio processo de fascinação. Busca-se criar a felicidade no sentido de poder ser desejado ou invejado pelos outros por sua condição. A técnica dessas imagens é poderosamente tátil, para que o observador tenha impressão de ter a coisa real. Mas, nem sempre é possível ter identificação com essas imagens, por mais tecnicamente realistas que elas sejam. São imagens que estão em níveis de idealização quase impossíveis de serem atingidos. É importante salientar que nesse processo há uma diferença na identificação de o leitor/observador 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 os fatos reais que implicam essa imagem. Segundo Berger (1987) no livro “Modos de ver” o verdadeiro ponto de aplicação da publicidade não é a realidade é o devaneio.

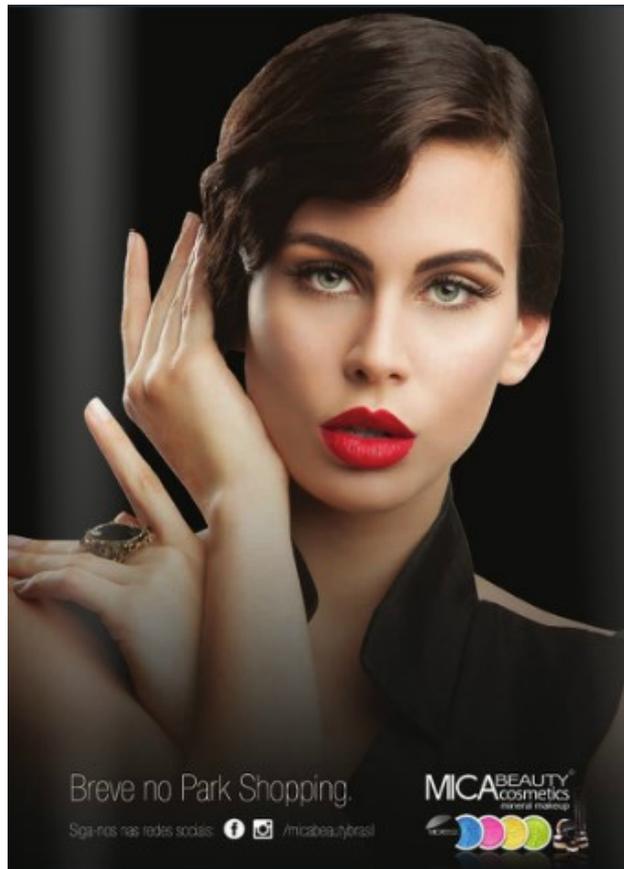


Figura 1: Propaganda de produto de beleza para o público feminino. **Fonte:** Revista Make, Março 2014, 5ª edição.

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 evidencia os efeitos possíveis do produto de beleza. O aspecto físico da figura representada gera uma 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 seu desejo de consumo despertado, mas considera que não tem como tornar a imagem um fato, uma verdade. Muitas vezes há limites de condições socioeconômicas. 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, essa figura isto não é possível. Essa figura não tem correspondência com 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. Como se dá o processo de identificação do sujeito contemporâneo que faz a leitura da imagem publicitária? Nikolas Rose no livro "Inventando nossos eus" (2001) aborda as transformações dos conceitos de eu e de subjetivação. Segundo o autor, a ideia do sujeito estável, unificado, universal mudou para imagens de um sujeito despedaçado, múltiplo, descentrado. Rose (2001) afirma que:

(...) no mesmo tempo em que essa imagem do ser humana é declarada *passé* pelos teóricos sociais, certas práticas regulatórias buscam governar os indivíduos de uma maneira que está, mais do que nunca, ligada àquelas características que definem como um "eu". (ROSE; 2001, p. 137).

Os seres humanos são múltiplos, transientes e não-subjetivados. O sujeito é como um agenciamento formado por diversas relações e ligações. Na medida em que os sujeitos expandem suas conexões os agenciamentos que os formam se metamorfoseiam e mudam de propriedades. 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 identitárias 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. O esvaziamento da subjetividade, para a autora, é a falta de uma imagem relativamente completa de uma suposta identidade. 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) Nesse aspecto, o observador passivo olha a imagem e busca copiar aquele sujeito-padrão 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. P165)

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. 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 não se enquadre no aspecto padrão ele entra num vazio de significado. Sendo assim, até que ponto o desenho artístico permite a identificação do sujeito do que a imagem publicitária?

OS CROQUIS DE RONALDO FRAGA E A REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADE

O desenho artístico que não busca a exatidão do rosto, não traduz a visão de corpo físico perfeito, mas de um corpo vivido, sentido, desejado, proibido, oposto ao

padrão, à expressão do corpo do sujeito. Matisse fala desses aspectos da representação em sua obra “Escritos e reflexões sobre arte”, 2007:

(...) do caráter do desenho, o qual não depende das formas copiadas com exatidão a partir da natureza, nem da reunião dos detalhes exatos pacientemente agrupados, e sim do sentimento profundo do artista perante os objetos que escolheu, sobre os quais sua atenção se deteve e cujo espírito lhe cabe entender. (MATISSE, 2007, P.192)

Mesmo não objetivando o caráter realista da imagem visual, o desenho artístico, revela a identidade do sujeito sob o ponto de vista do artista num tempo-espaço que lhe é próprio. Matisse (2007) mostra que a exatidão do desenho não é representação da verdade, “(...) a inexatidão anatômica, orgânica, dos desenhos não prejudicou a expressão do caráter íntimo da verdade essencial do personagem, mas ao contrário, ajudou a exprimi-lo.” (MATISSE, 2007, p. 194). Através da análise do material produzido pelo artista e estilista Ronaldo Fraga, na exposição “Cadernos de Roupas, Memórias e Croquis”, realizada em 2012 em Belo Horizonte, esse fato pode ser evidenciado.



Figura 2: desenho para exposição “Cadernos de Roupas, Memórias e Croquis”, realizada em 2012, em Belo Horizonte. **Fonte:** <https://goo.gl/dxxeBE>, acessado em: 23 de junho de 2014.

Os desenhos de Fraga são representações da figura humana por croquis desenvolvidos em especial para o mundo da moda. No entanto, é possível observar em

seus desenhos que essas figuras, de caráter quase caricatural¹, são carregadas de identidade ou das características dos sujeitos contemporâneos. O desenho enfatiza as características de um personagem. Acentua a individualidade, a identidade, as características físicas e emocionais, exagera nas peculiaridades desse sujeito. Mesmo que transforme a realidade, o desenho de Ronaldo Fraga enfatiza produz identificações do sujeito frente ao universo de diversidades da sociedade atual. Ronaldo Fraga consegue conciliar as intenções da publicidade no mundo da moda e ao mesmo tempo preservar a identidade na imagem dos sujeitos através de seus desenhos artísticos?

Sob o ponto de vista artístico Ronaldo Fraga trabalha muito bem essas questões, na medida em que desenvolve uma proposta de uma imagem publicitária da moda através de seus desenhos que mantem as peculiaridades culturais dos sujeitos. Ele trabalha com processos de identificação do sujeito, não há apenas a individualidade, mas a identificação comum a um grupo. Nesse aspecto, o desenho artístico permite outras formas do sujeito se compreender em seu contexto específico, porque não há uma padronização e conseqüentemente o esvaziamento desse ser.

CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos observados percebe-se o quanto as imagens do corpo contemporâneo, tanto na publicidade impressa quanto no desenho artístico, envolvem o processo de identificação do leitor/observador. É importante salientar que as imagens publicitárias transmitem superficialidade e não tem correspondência com a realidade de quem a observa. Isto gera frustração e esvaziamento de sentidos frente à padronização da imagem humana. Já o desenho com forte caráter expressivo de Ronaldo Fraga carrega de modo muito presente aspectos de identidade da cultura brasileira, permitindo um maior processo de identificação. Desse modo, faz-se necessário uma leitura mais crítica e que oportunize a reflexão do que essas imagens representam e o quanto influenciam na subjetividade dos sujeitos contemporâneos. Por meio desta pesquisa

¹ Caricatura- é uma palavra de origem italiana, que provém, na mesma língua, do verbo *caricare*, verbo este cujo significado é carregar. Fazer uma caricatura, portanto, é carregar, intensificar, exagerar os traços e defeitos característicos da pessoa representada.

ainda em andamento, futuramente busca-se a realização de oficinas de arte para discutir a formação de identidade frente à representação do corpo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

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

MATISSE, Henri. **Escritos e reflexões sobre arte**. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ROSE, Nikolas. **“Inventando nossos eus”**. In.: Silva, Tomaz Tadeu. (Org). Nunca fomos humanos. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.p.137-204.

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

Verbete Caricatura, Fonte: <http://goo.gl/7vFusz><http://goo.gl/7vFusz>, acessado em: 13 de junho de 2014.