

DOS VAZIOS ÀS ENCENAÇÕES: REFLEXÕES ACERCA DA SÉRIE “TODO MUNDO PODE SER UMA DIVA”

Renata Voss Chagas*

Resumo

Série de fotomontagens desenvolvidas pela autora tomando como base películas cinematográficas de filmes pornôns encontradas durante visita a um cinema de bairro desativado. Questionamentos como a vontade de aparecer, a facilidade de acesso aos meios de produção de imagens, os 15 minutos de fama e a glamourização do banal são abordados em *Todo mundo pode ser uma diva*. A série também traz a questão dos limites entre a produção artística e os meios de comunicação de massa, dois campos que acreditamos que não devem ser vistos de maneira isolada, visto que um é influenciado pelo outro: há traços da arte no universo da comunicação, como a apropriação e citacionismo de obras; e há o uso de ferramentas desenvolvidas para a comunicação na elaboração de projetos artísticos, como o uso de tecnologia gráfica ou da própria linguagem comunicacional.

Palavras-chave: apropriação, fotomontagem, publicidade

Abstract

Series of photomontage based on cinematographic porn films found during a visit to an old neighborhood movie theatre. Questions like the willing to show off, the easiness of access to image production media, the 15 minutes of fame and the glamourisation of the trivial are approached in *"Todo mundo pode ser uma diva"*. The series also brings the question of the limit between artistic production and mass media.

Palavras-chave: appropriation, photomontage, advertising

Estamos cada vez mais cercados por imagens que nos são impostas através dos meios de comunicação de massa. A convergência das mídias e o desenvolvimento tecnológico, de fato, facilitaram a interação com programas de TV, revistas, sites diminuindo bastante a distância entre público e veículo.

* Especialista em Fundamentos Científicos e Metodológicos em Docência e Pesquisa no Ensino Superior pela Faculdade de Alagoas (FAL) e graduada em Publicidade pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Alagoas (CEFET). Trabalha há quatro anos com fotografia publicitária, atualmente é sócia da Urucum Estúdio Fotográfico e leciona na Faculdade Integrada Tiradentes (Fits) e na Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC). E-mail: renata.voss@gmail.com.

Aparecer neste universo de publicações parece ser algo comum, algo fácil de se conseguir. O universo da moda, da televisão, da publicidade e a glamourização nesse universo da banalização e da facilidade de aparecer serve como motivação para a série de fotomontagens aqui em questão: **Todo mundo pode ser uma diva.** O processo de desenvolvimento da obra será abordado a seguir.

Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a *presença permanente* desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1991, p. 09)

Afinal, “o viver cotidiano atingiu a apoteose, e o tipo de beleza que somente a câmara desvela (...) esses são os alvos principais da conquista do fotógrafo.” (SONTAG, 1981, p. 88). Dessa forma, a fotografia figura como uma poderosa linguagem, já que ela é acima de tudo recorte de determinada cena, intencionalidade do autor e construção de realidades:

a imagem de qualquer objeto ou situação documentada pode ser dramatizada ou estetizada, de acordo com a ênfase pretendida pelo fotógrafo em função da finalidade ou aplicação a que se destina (KOSSOY, 2002, p. 52)

A série de fotomontagens tem como ponto de partida a visita realizada em 2005 no Cine Plaza – antigo cinema de bairro desativado em Maceió - para realização de ensaio fotográfico. Durante a visita recolhi alguns objetos encontrados pelo chão do cinema, como placas indicativas de *matinée*, pôster de divulgação de filmes e algumas películas cinematográficas.

As películas foram lavadas e devidamente condicionadas e, 3 anos depois, foram digitalizadas para servirem de base para fotomontagens. Elaborei uma espécie de banco de imagens, com fotografias de minha autoria realizadas apenas como simples registro e outras decorrentes de trabalhos realizados na área de fotografia publicitária para lojas de roupa, restaurantes, dentre outros clientes.

Como precisaria de rostos de pessoas, também fiz um banco de imagens com fotos realizadas em estúdio de alguns amigos que já se dispuseram a serem fotografados, não havendo então a intencionalidade das expressões apresentadas nas fotomontagens.

Fotografia e construção de realidades

Sabemos que no decorrer da história o homem sempre se relacionou com imagens, desta forma “a imagem fixa tem sua origem no desejo do homem de reter, perpetuar através do

tempo um aspecto visual do mundo exterior” (CASASÚS, 1979, p. 32). Sabemos também que “(...) não é possível se orientar no mundo sem que se faça antes uma imagem dele (a imaginação é imprescindível para nossas ações e a compreensão do mundo)” (FLUSSER, 2007, p. 167).

Imagens são também “resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões de espaço-tempo, para que se conservem apenas as dimensões do plano.” (*idem*, 2002). O advento da fotografia – no século XIX - figura como mais uma maneira do homem produzir imagens num momento em que boa parcela da população é analfabeta (FABRIS, 1998). Desta forma, ela ganha força como forma de comunicar visualmente algum conteúdo que através da palavra não chegaria a determinadas pessoas.

Sabe-se que por volta de 1880 têm-se o momento da massificação da fotografia, que através do desenvolvimento técnico se torna mais fácil de se produzir e mais barata, se tornando comercial e popular (*ibidem*). Se no início a fotografia era tida como objeto único, a partir desse momento ela aguça o seu caráter de reprodutibilidade e os fotógrafos tentam buscar diversos caminhos para tentar se diferenciar, “pela primeira vez no processo de reprodução da imagem, a mão foi liberada das responsabilidades artísticas mais importantes, que agora cabiam unicamente ao olho” (BENJAMIN, 0000, p. 167).

Através de intervenções manuais os fotógrafos tentavam classificar a fotografia como objeto de arte, diante a angústia de a imagem fotográfica ser resultante de um processo puramente mecânico. Retoques, pinturas manuais ou mesmo revelação por meio de processos mais caros tentavam evitar o caminho da popularização da fotografia devido ao seu relativo baixo custo de produção. Pontuamos que muitas vezes as questões relacionadas a manipulação da imagem fotográfica é naturalmente associada ao desenvolvimento de *softwares* que permitem tais procedimentos. No entanto a manipulação existe desde que os fotógrafos decidem intervir em suas imagens: muitos ilustradores trabalhavam a fim de executar mudanças nas fotografias das revistas ilustradas brasileiras. Acreditamos que essas ações se configuram como manipulação fotográfica, porém de maneira muito mais lenta e complexa tecnicamente do que as manipulações feitas por meio dos diversos *softwares* de tratamento digital de imagens.

Apesar da fotografia surgir como uma forma de registro fiel da realidade, ela também pode figurar como ferramenta para construção de realidades inexistentes, pois “as pessoas querem a imagem idealizada: uma fotografia de si mesmas em que estejam o melhor possível” (SONTAG, 1981, p. 84). Podemos perceber esse fenômeno facilmente por meio

dos perfis criados e expostos nas diversas redes de relacionamentos *online* e em *photoblogs*, onde os autores constroem as suas próprias vidas através da fotografia. Estilos de vida são transmitidos visualmente, mesmo que não seja condizente com a realidade:

a influência e o poder atribuídos às imagens oferecidas pela televisão em todo o mundo levaram muitos políticos, artistas, jornalistas, empresários ou simples *play-boys* a modelar sua imagem de acordo com os gostos populares ou com o que esperam deles os grupos sociais a que pretendem impressionar (CASASÚS, 1979, p. 92)

Hoje acreditamos ser muito mais *fácil* se tornar um fotógrafo, com as facilidades apresentadas pelo desenvolvimento dos aparelhos e com seus preços mais acessíveis muito mais pessoas conseguem se inserir neste universo do que há alguns anos atrás, quando os custos e a dificuldade de manuseio não permitiam o acesso aos meios de produção: “A mais atual revolução é aquela que permite que milhões de pessoas com renda média possam se tornar produtores de suas próprias imagens.” (SANTAELLA, 2005, p. 59).

Sobre essa questão é interessante lembrar que:

a Revolução Industrial trouxe consigo máquinas capazes de expandir a força física, muscular dos trabalhadores (...) e junto com as máquinas de produção de bens materiais, também surgiram máquinas de produção de bens simbólicos, máquinas mais propriamente semióticas, como a fotografia, a prensa mecânica e o cinema (*ibidem*, p. 11).

Desta forma, sabemos que com os meios produção de imagens podemos produzir imagens, conteúdos e assim, reproduzir nossas intenções ou ideologias. Passamos a viver em função das imagens que produzimos e que nos são produzidas, visto que “os novos meios, da maneira como funcionam hoje, transformam as imagens em verdadeiros modelos de comportamento e fazem dos homens meros objetos” (FLUSSER, 2007, p. 159). Vivemos então de maneira programada por imagens:

Atualmente, uma imagem é um acontecimento, ou um ser (ou ambos, ao mesmo tempo) que não é real nem fictício e, por isso mesmo, fascina. (...) Todos os “heróis” do cotidiano são, de certa forma, “imagens”, e podem tornar-se a personagem central de uma história deste tipo. As próprias crianças, que foram criadas com a televisão, podem ser levadas a pensar que é necessário tornar-se uma imagem (entrar na telinha para aparecer, seja a que preço for) para ter certeza de existir (AUGÉ, p. 02)

Entramos, desta forma, na questão da construção da identidade e da substituição da realidade pela fotografia. Quando viajamos para algum ponto turístico famoso queremos ter o registro clássico daquele local, substituindo a experiência de estar naquele local pela necessidade do registro fotográfico. Existe a sensação de impotência caso não tenhamos como nos registrar fotograficamente em determinadas situações:

uma sociedade torna-se “moderna” quando uma de suas principais atividades passa a ser a produção e o consumo de imagens, quando as imagens, que possuem poderes extraordinários para determinar nossas exigências com respeito à realidade e são elas mesmas substitutas cobiçadas da experiência autêntica (SONTAG, 1981, p. 147)

Sobre a questão da construção de identidade neste universo de imagens sabemos que o indivíduo “está demasiado próximo dos outros indivíduos e perde sua identidade. É um homem na multidão, não é ninguém, e tem de lutar para demonstrar que é alguém.” (McLuhan *apud* CASASÚS, p. 19). E é nessa luta pela busca da identidade que percebemos a necessidade da construção da própria imagem: “quanto mais cresce a exaltação a personalidades, mais cresce o desprestígio dos cidadãos obscuros.” (MEDEIROS, 2001, p. 100).

Sabemos que existem as imagens endógenas – produzidas no interior de nossa mente – e as imagens exógenas – que são todas aquelas que estão afixadas num suporte. As imagens endógenas podem ser ponto de partida para o surgimento de imagens exógenas e as exógenas deveriam servir como alimentação para as endógenas, proporcionando assim, um processo contínuo e evolutivo.

É nesse processo que o indivíduo está inserido: constrói a sua imagem a partir daquelas imagens que lhe são propostas pela mídia. Afinal, “precisamos pertencer a grupos, ter consciência desse pertencimento e de nós mesmos como individualidades em relação ao grupos sociais circundantes.” (VESTERGAARD, 2000, p. 05). São as necessidades sociais representadas através da identificação com determinado personagem da novela ou modelo estampada em uma campanha publicitária.

A construção de personagens é uma ferramenta amplamente utilizada pela publicidade, não precisando reproduzir aquilo que ela representa, mas sim representar a soma de características de pessoas. A personagem é representação social, no entanto, os personagens sempre são apresentados de maneira superficial, já que não há tempo de apresentar características detalhadas do mesmo no comercial (SOBRINHO, 2004).

Logo, o personagem apresentado é faceta, apenas características positivas são mostradas, pois a publicidade se utiliza da retórica – que pode ser definida como a arte da palavra artificial – em sua estrutura. Talvez o descrédito da publicidade venha junto com o descrédito da retórica que é representada, neste caso, pela parte não-verdadeira da comunicação, a parte ficcional (DURAND, 1974).

Ainda sobre o descrédito da imagem no universo da publicidade sabemos que,

de tanto serem interpelados, das maneiras mais apelativas e insidiosas, em toda e qualquer hora, em todo e qualquer lugar, com imagens cada vez mais gritantes e repetitivas, nossos olhos já não querem ver, já estão narcotizados, amortecidos pelo excesso de estímulos visuais, estão cansados de só ver sem que a visão mobilize outros sentidos do corpo (BAITELLO JUNIOR, 2003, p. 80)

Paralelamente a esse mundo idílico, tacanho e estúpido da publicidade que nos infantiliza há algum tempo (TOSCANI, 2005), sabemos de algumas manifestações do grotesco na publicidade ou mesmo de tentativas de inserir mais realidade, poética e assuntos que sejam de interesse coletivo na publicidade. AIDS, guerra, racismo são algumas das temáticas abordadas, por exemplo, pelas campanhas da Benetton. No entanto, na história da publicidade esse exemplo figura apenas como um caso isolado, predominando, então a grande massa de anúncios e campanhas que muitas vezes não aparentam ter um objetivo de comunicação claro.

É esse universo que impulsiona a elaboração das fotomontagens que compõem a série **Todo mundo pode ser uma diva**: a criação de personagens, a necessidade de aparecer para criação de identidade associadas à questão do excesso de estímulos visuais que sofremos.

Diálogos entre as comunicações e as artes

O surgimento dos meios de comunicação de massa implicam mudanças na produção artística, seja pelo uso de ferramentas própria das artes para a elaboração de produtos midiáticos ou pela utilização de recursos da comunicação no campo das artes.

Para muitos, a comunicação identifica-se exclusivamente com comunicação de massas, enquanto as artes se restringem ao universo das “belas artes”. Se nos limitarmos a essas visões parciais tanto da comunicação quanto da arte, a pergunta sobre as possíveis convergências de ambas não faz sentido. (...) Alimentar o separatismo conduz a severas perdas tanto para o lado da arte quanto para o da comunicação. (SANTAELLA, p. 07)

Ou seja, de algum tempo para cá não podemos ter visões isoladas de ambos os campos. Sabemos que, por exemplo, a publicidade tem uma função, um compromisso com a venda o que não impede que aquele que produz os anúncios tenha a sua visão fechada para a publicidade. Acreditamos que conhecer o que é produzido no universo artístico pode ser uma poderosa ferramenta para o publicitário e conhecer as ferramentas da comunicação pode ser também útil aos artistas.

Desta maneira podemos localizar artistas que se utilizam da linguagem do vídeo, da fotografia; Dos processos de impressão de *outdoor* ou mesmo serigráfico – amplamente

utilizado pela *pop art*. Vemos também a ampla utilização de anúncios publicitários que utilizam obras de arte em sua composição: “o desejo de chamar a atenção, agradar ou chocar faz parte do universo da arte e ajuda a publicidade a estruturar seu caminho estético, baseado nesses mesmos conceitos.” (IANH, 2003, p. 45).

Percebemos que há uma migração do valor do objeto para o valor da idéia. Como, por exemplo, os artistas conceituais que procuraram fazer com que a arte se voltasse ao pensamento e não apenas se estabelecesse em experiências visuais (WOOD, 2002). Sobre essa questão, sabemos que “nosso interesse existencial desloca-se, a olhos vistos, das coisas para as informações.” (FLUSSER, 2007, p. 55).

Se antes os artistas representavam paisagens, campos, flores, hoje as questões ligadas ao urbano, ao consumo, a crítica à publicidade se faz presente em muitas obras, pois é neste universo em que estamos inseridos. É essa a nossa paisagem atual.

Abrafoto

A partir da necessidade de um órgão que guiasse os princípios éticos e profissionais foi instituída a ABRAFOTO – Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade. Ela é uma “entidade civil, sem fins lucrativos ou políticos, e destina-se única e exclusivamente a zelar pelos interesses coletivos, morais, culturais e materiais dos profissionais e empresas que se dediquem à produção de fotografia para publicidade.” (ABRAFOTO, 2007).

O site da ABRAFOTO permite o acesso de todos os fotógrafos, mesmo àqueles não cadastrados têm acesso a informações importantes como: planilha e composição de custos, utilização da fotografia na publicidade (com tabelas de preço para utilização em mídias diversas), modelos de contratos, orçamento padrão Abrafoto, protocolo de entregas de fotografia, autorizações de uso de imagens (para modelos, propriedades com e sem fins comerciais) e traz também as questões sobre a lei 9.610/98 do direito autoral.

Para o registro através de documentos, a ABRAFOTO traz as autorizações de uso de imagem no tocante aos modelos, como também uma padronização de contratos. As autorizações se dividem em:

- **autorização de uso de imagem com fim comercial:** para utilização em campanhas;

- **autorização de uso de imagem sem fins comerciais:** para utilização em exposições, artigos;

- **termo de compromisso de obrigações de modelo:** no caso de grandes contratos que exigem que o modelo permaneça com a mesma aparência; e,

- **autorização do uso de imagens de propriedade:** para quando a produção envolver a imagens de um imóvel urbano ou rural ou mesmo de objetos, animais e automóveis.

Para o presente trabalho, foi utilizada **autorização de uso de imagem sem fins comerciais**, para a autorização das pessoas que tiveram seus retratos usados nas fotomontagens. Acreditamos ser importante esse tipo de medida para evitar problemas futuros, caso a obra seja exibida em algum espaço expositivo que exija esse tipo de documentação, ela já está organizada.

Enfim, Todo mundo pode ser uma diva

A base para a elaboração das fotomontagens foram películas cinematográficas de filmes pornôns encontradas durante visita ao Cine Plaza – antigo cinema de bairro localizado em Maceió, AL. Sabe-se que os cinemas de bairro eram uma boa opção de lazer para a sociedade. O Cine Plaza foi fundado na década de 1950, e com o surgimento dos cinemas de shopping e o aumento da violência nos bairros, entrou em decadência. Como tentativa de sobreviver, a maioria dos cinemas que entram em decadência apelam para a exibição de filmes pornôns. Em 1997 o cinema foi finalmente fechado.

Algumas das películas encontradas foram digitalizadas em alta resolução, caracterizando a apropriação, que “se configura quando o artista inclui imagens já produzidas em sua obra” (BARBOSA *apud*FRIZZO. 2008, p. 01). Acredito que uma questão interessante é a relação do cinema estar em ruínas e de um dia ter sido lugar de glamour. Essa relação está presente na obra também: a base é a pornografia (ruína) e as imagens sobrepostas são fotografias publicitárias (glamour).

Um dos recursos utilizados em agências de publicidade são os bancos de imagens: empresas que disponibilizam diversas imagens – sejam elas fotografias, ilustrações ou vídeos – para que as agências possam utilizar na elaboração de suas campanhas publicitárias. A maioria dos bancos de imagens disponibiliza seu acervo para consulta *online*. As imagens podem ser alugadas para determinada campanha ou, em alguns casos, podem ser utilizadas sem que se pague nada.

Lembramos, entretanto, que

desde sempre as imagens foram vulneráveis às alterações de seus significados em função do título que recebem, dos textos que “ilustram”, das legendas que as acompanham, da forma como são paginadas, dos contrapontos que estabelecem quando diagramadas com outras fotos, etc (KOSSOY, 2002, p. 54)

Logo, as fotografias não têm autonomia em relação ao seu conteúdo, pois pode ser editada, receber um texto como legenda que nos dê a entender algo que talvez não esteja associado aquela imagem. O processo de construção das fotomontagens tira proveito dessa característica da fotografia: ao elaborar um banco de imagem próprio e a partir das possibilidades de associação de imagens com a película cinematográfica em questão há mudança de intenções.

Simples retratos de pessoas realizados em estúdio com fundo neutro ao serem sobrepostos em uma cena de cinema pornô ganha outra textualidade. As expressões estampadas nos rostos dessas pessoas ganham outras interpretações quando associadas à imagem base. Para a execução da montagem foi utilizado um software de edição de imagens. Sobre essa questão temos que

Com a digitalização e os softwares “especiais” as operações de falsificações das imagens fotográficas tornaram-se “sedutoras”, tais como, retoques, aumento e diminuição de contrastes, eliminação ou introdução de elementos na cena, alteração de tonalidades, aplicação de texturas entre tantos outros artifícios (*ibidem*, p. 55)

No entanto, optei pelo recorte grosseiro da maioria dos objetos inseridos na imagem base. A perfeição técnica e o uso exagerado das ferramentas digitais me incomodam muito no que tange o universo publicitário. As fotomontagens poderiam soar verdadeiras se fosse feito um recorte perfeito das imagens, se houvesse manipulação das cores, contrastes e perspectiva. Entretanto, acredito que o recorte grosseiro incomoda mais visualmente, pois como já abordamos, estamos amortecidos com as imagens que nos rodeiam.

É preciso parecer-se com o mundo de imagens dos anúncios para ver-se classificado dentro das normas sociais, reconhecido conforme, integrado, real. A publicidade é o lugar-comum da realidade, portanto é a realidade. A publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade de consumo. (TOSCANI, 2005, p. 167-168)

É nesse contexto que as fotomontagens vão surgindo. Visto que na nossa “forma de vida social, os mitos são produzidos em larga escala, em escala industrial: a vida cotidiana no capitalismo é marcada pela presença de uma multiplicidade de mitos” (COELHO, 2003, p. 50).

Não houve preocupação em colocar rostos de homens quando na cena haviam homens nem rostos de mulheres quando haviam mulheres na cena. Pois a temática em questão é o espetáculo, não importando, portanto as formas de se aparecer. Sobre essa questão talvez

esteja associada à perda da identidade já abordada aqui, pois o indivíduo “não sabe se é homem ou mulher porque, integrado numa multidão, não é ninguém” (McLuhan *apud* Casasús, 1979, p. 20).

Existem dois modos de ver e de pensar que nos levam a duas maneiras distintas de projetar: a material e a formal. O modo material gera representações; o modo imaterial, gera modelos (FLUSSER, 2007, p. 29). Logo, **Todo mundo pode ser uma diva**, funciona, num primeiro momento, como um modelo se pensarmos que o rosto de qualquer pessoa poderia ser sobreposto à película, quaisquer fotografias publicitárias poderiam figurar nas composições. Num segundo momento, o modelo se materializa através da impressão da fotomontagem, virando, então, representação.

Sobre a questão do processo de construção da fotografia, temos o tempo da criação – que é o momento em que a imagem é capturada – e o tempo da representação (KOSSOY, 2007). Percebo este processo na obra, pois ao me apropriar de um fragmento de película cinematográfica eu desconstituo a sua função original e retiro apenas um fotograma de um filme que, provavelmente era muito mais longo. Não sei do tempo da criação dessas películas, nem os títulos dos filmes, nem se algumas delas faziam parte do mesmo rolo. Pode-se, portanto afirmar que temos na obra, “a imagem funcionando como testemunho de algo que [não] se passou no espaço e no tempo; onde não houve [nenhum] referente concreto e sim um referente sem vida ‘gerado’ a partir da segunda realidade: a da representação” (*Ibidem*, p. 139).

Todo o processamento das imagens foi digital, tratando a fotografia em sua adimensionalidade, sendo projetada por cálculos, por números (FLUSSER, 2007). Acredito que a digitalização de imagens dá maior liberdade para as sobreposições aqui em questão. Se o processo fosse feito diretamente na película ou por meio de ampliações fotográficas, certamente seria uma construção muito mais lenta devido às características das mídias. Sobre esse processo relacionado ao meio eletrônico de produção de imagens, sabemos que “as imagens passaram a ser apreciadas mais rapidamente e, pelo volume e redundância, beiram à saturação”¹.

Outra questão abordada com a obra é a representação do corpo nas artes e na publicidade. A publicidade que sempre busca modelos com corpos perfeitamente magros retocados digitalmente incentiva que as pessoas busquem alcançar esse ideal de beleza, não importando – para aqueles que produzem este tipo de imagens – os métodos. Esses

¹ *Ibidem*, p. 135.

modelos também lembram a fotografia de moda: um universo que muitos acreditam existir apenas para pessoas aparecerem e não encaram esse setor como profissão, visto que é algo relativamente recente. Percebo nessa conjuntura a supervalorização das aparências num mundo que é mediado por imagens:

a preocupação com a beleza foi ganhando força no decorrer do século XX. Na contemporaneidade, presenciamos a tendência à supervalorização da aparência o que leva os indivíduos a uma busca frenética pela forma e volumes corporais ideais (CASTRO *apud* Santaella, 2004, p. 126)

Uma questão interessante na produção de arquivos digitais são as possibilidades de impressão que podemos recorrer. Se com a fotografia digital existia apenas a opção da revelação em papel fotográfico, hoje o setor gráfico oferta diversos processos de impressão diferentes que podem ser utilizados. As películas foram digitalizadas de modo que pudessem ser impressas no tamanho de 1,5 por 2 metros e o suporte escolhido para a impressão foi a lona – material hoje bastante utilizado no mercado publicitário para produção de painéis, banners, dentre outros produtos.

Descritivo das montagens

A primeira montagem surge a associação das seguintes fotografias: retrato de Flávio, flor vermelha, taça com bebida e rosa vermelha, janela, placas de trânsito, pimenta, coroa e maçãs. Das fotografias utilizadas, as maçãs foram produzidas originalmente para o cardápio de um restaurante localizado em Maceió. Os elementos foram escolhidos a partir das tensões criadas entre as relações estabelecidas entre eles e o fundo.



Ilustração 1 Fotomontagem da série "Todo mundo pode ser uma diva"

A segunda montagem é composta por: retrato de Márcia, retrato de Carlos, barba de Carlos aplicada em Márcia, placa indicativa de bar, mão, boca, rosa, colar, bermuda e tatuagem. Neste caso a bermuda já havia sido fotografada para uma loja de roupas femininas anteriormente. O colar foi retirado de outra obra de minha autoria: Pormenores de uma carroça (2005).



Ilustração 2 Fotomontagem da série "Todo mundo pode ser uma diva"

Na terceira temos: retrato de Flávia, Anderson, Lucas e Thiago, legenda de outro filme, taças e garrafas, abacaxi, pessoa com um leque. Esta montagem é a que mais possui fotografias publicitárias utilizadas. A taça laranja – feita para divulgação de uma agencia de publicidade alagoana, as garrafas – para folder promocional de um supermercado, a bolsa – para a mesma loja da bermuda, a paisagem da praia inserida no quadro na parede do lado esquerdo – publicada em revista nacional da área de turismo.



Ilustração 3 Fotomontagem da série "Todo mundo pode ser uma diva"

Na quarta montagem: retrato de Olga e Eris, avestruz, braços, pulseira, crista de galo e coroa do rei momo. Nesta, a fotografia da avestruz compôs um trabalho realizado para divulgação de uma fazenda que trabalha com a criação deste tipo de animal. A pulseira também fez parte de fotografia realizada para um caderno de moda de um jornal alagoano.



Ilustração 4 Fotomontagem da série "Todo mundo pode ser uma diva"

A quinta e a sexta montagem têm como base trechos diferentes de uma mesma cena. Tendo, então, o subtítulo de “amor próprio”, por utilizar dois retratos da mesma pessoa na composição. Sendo, assim, temos: retrato de Isaac e Henrique, banana, flor, globo de espelhos, relógio, cigarro, taça, bolsa, dentre outros elementos. Os elementos usados em publicidade foram a bolsa e as taças.



Ilustração 5 Fotomontagem da série "Todo mundo pode ser uma diva"



Ilustração 6 Fotomontagem da série "Todo mundo pode ser uma diva"

As duas últimas montagens vieram após nova visita realizada ainda em 2008 às instalações do cinema. Outras películas foram recolhidas, sendo que muitas delas estavam com a imagem completamente destruída ou mesmo apagadas (estavam transparentes). Na cena do banheiro o elemento já publicado foi a bolsa e na outra montagem, a fotografia do milho, que ilustrou embalagem de mistura para bolos.



Ilustração 7 Fotomontagem da série "Todo mundo pode ser uma diva"

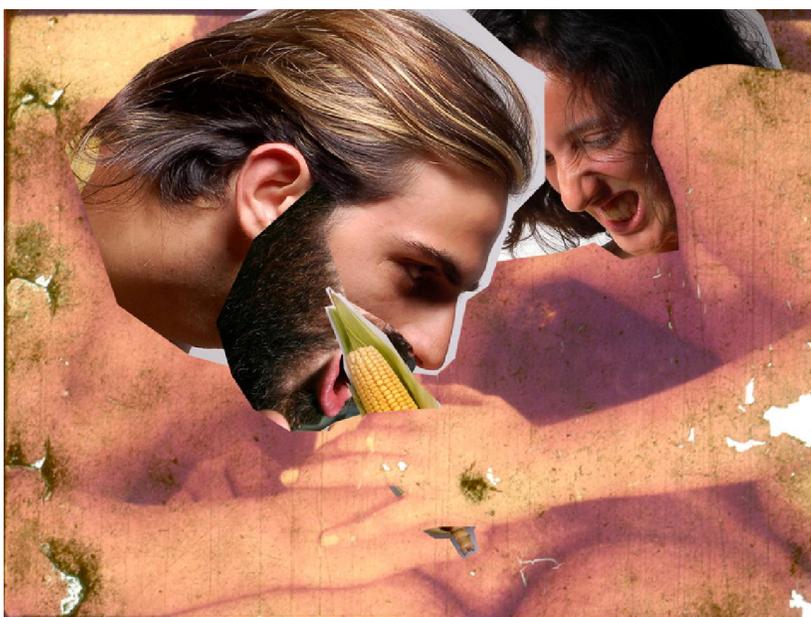


Ilustração 8 Fotomontagem da série "Todo mundo pode ser uma diva"

Lembramos aqui que a fotografia publicitária ao ser “vendida” para o cliente ou agência, não deixa de ter autoria. O que acontece neste processo é que a imagem é alugada para determinada empresa utilizar, o que não impede o fotógrafo de dar outras funções a imagem.

A lei 9.610/98 traz questões referentes aos direitos do autor e a fotografia é protegida pelo Art. 7º, inciso VII desta lei. Os direitos se dividem em direitos morais e direitos patrimoniais. O artigo 24 traz os direitos morais do autor que são os direitos que fazem parte da fotografia criada não podendo ser vendido:

Pelo art.24 da Lei dos Direitos Autorais, o fotógrafo pode: reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da foto; ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional, indicado ou anunciado, na utilização da foto - é o que chamamos de crédito; conservar a foto inédita; opor-se a qualquer modificação na sua foto; no entanto, o fotógrafo pode modificar sua foto, antes ou depois de utilizada; retirar de circulação a sua foto ou suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando considerar a circulação ou utilização indevida; ter acesso, para reprodução, a original único e raro da foto de sua autoria, mesmo quando se encontre legitimamente em poder de outro (ABRAFOTO, 2007).

Considerações finais

Através da série proponho uma reflexão acerca do universo da publicidade. Os corpos presentes nas películas sempre remetem ao nu, ao sexo, desta forma, ironizando a vontade de aparecer, os 15 minutos de fama. Colocando os personagens como produtos. Seria a linguagem da publicidade a serviço de nada, baseando-se na estética da mercadoria proposta por Haug: “em vez de invocar, de forma verdadeira ou exagerada, o valor de uso primordial do seu produto, o anunciante promete ao consumidor que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, amor, reconhecimento, etc.” (VESTERGAARD, 2000, p. 08). Há, então, a distorção do valor de uso. No entanto, somos invadidos por tantas imagens que – de acordo com minha percepção – podem soar mais pornográficas do que a presente série.

O fotógrafo Oliviero Toscani, certa vez, fotografou o sexo das pessoas e publicou em uma campanha da Benetton. Sobre essa questão ele afirma:

as imagens publicitárias constituem hoje uma parte imensa de nossa cultura, nossos conhecimentos, nosso gosto, nosso estilo, inclusive nossa moral. O trabalho de um fotógrafo, de um artista, deve ser o de contribuir para o renascimento da cultura, de levar para aí um sentido crítico, desorientador, concepções novas que os imbecis sempre chamam de “escândalos”. (TOSCANI, 2005, p. 95)

Assim, quais os valores que nos são propostos? Quais os padrões de beleza inalcançáveis que tentaremos seguir? Quais os nossos valores? **Todo mundo pode ser uma diva** talvez

traga mais perguntas do que respostas acerca desta paisagem que nos cerca, criada pelas agências de publicidade que em alguns casos emprega profissionais sem consciência nenhuma da responsabilidade que têm em mãos, visto que as agências “são instituições sociais extremamente importantes do ponto de vista da produção da ideologia” (COELHO, 2003, p. 47). A publicidade precisa se equilibrar entre os dois extremos que ela têm se mostrado: ou nos apresenta o óbvio ou o absurdo.

Referências

ABRAFOTO – Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade. **Guia Abrafoto**. Disponível em: <<http://www.abrafoto.com.br>>. Acesso em março de 2007.

AUGÉ, Marc. **A ficcionalização da realidade**. Disponível em: http://www.4shared.com/file/12915803/b0641b8a/A_ficcionalizao_da_realidade_-_Marc_Aug.html . Acesso em setembro de 2007.

BAITELLO JUNIOR, Norval. Publicidade e imagem: a visão e seus excessos. In: **Publicidade e Cia**. Organizadores Malena Segura Contrera, Osvaldo Takaoki Hattori. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2003.

BARBOSA *apud* FRIZZO. FRIZZO, Elenise. **O citacionismo e a intertextualidade nas artes visuais**. Disponível em: <http://ucsnews.ucs.br/ccet/deme/emsoares/inipes/arte.html>. Acesso em abril de 2008.

CASASÚS, José Maria. **Teoria da imagem**. Tradução: Nestor de Sousa. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?**. São Paulo: Paulus, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa, Edições Mobilis in Mobile, 1991.

DURAND, Jacques. Retórica e Imagem Publicitária. *In*: METZ, Christian *et al.* **A análise das imagens**. Tradução de Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1974.

FABRIS, Annateresa. **Fotografia: usos e funções no século XIX**. 2ª Ed., São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Org. Rafael Cardoso. Tradução Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Tradução do autor. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

IANH, Roberta Cesarino. O grotesco na publicidade. *Communicare: revista de pesquisa*. São Paulo: Faculdade de Comunicação Cásper Líbero. V. 3, número 1, 2003.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. 3ª Ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

MEDEIROS, Martha. O autógrafo dos anônimos. *///: Non-stop*. 6. ed. Porto Alegre: L&PM, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?**. São Paulo: Paulus, 2005.

SOBRINHO, Asdrúbal Borges Formiga. Personagem, pessoa e propaganda. *///: GHESTI*, Ivânia. **Personagens da propaganda brasileira: como pessoas e grupos são representados na mídia**. Brasília: Uniersia, 2004,

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. 2 ed. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcanti M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução João Alves dos Santos. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOOD, Paul. **Arte Conceitual**. Tradução de Betina Bischof. São Paulo: Cosac Naify, 2002.