



Orgulho do que tem no peito¹

Paulo Eduardo Dias PITA²

André Azevedo da FONSECA³

Universidade de Uberaba, Uberaba, MG

2 Apresentação:

Esta exposição tem a intenção de mostrar íntimo de cada ser humano retratado em seu corpo físico. A imagem do corpo nu trás escrito de batom em cada busto, o seu sentimento mais profundo. Aquilo que mais lhe dá orgulho.

Exposto propositalmente dentro de uma semana de seminários que tinha em vista a valorização da diversidade sexual, as fotos fazem a alusão do que cada pessoa tem e gostaria de expor ao mundo sendo que muitas das vezes não o consegue ou por vergonha ou mesmo por qualquer que seja o tipo de repressão, seja familiar ou da sociedade.

3 Objetivos:

- Externar a característica pessoal que mais traz orgulho nos indivíduos participantes;
- Levar ao público uma visão diferente sobre diversidade cultural;
- O íntimo do ser humano retratado duplamente em sua diversidade;
- Apresentar na visão do fotógrafo o íntimo do fotografado;
- Levar ao pensamento crítico e individual que cada pessoa é livre para viver e se expressar de qualquer maneira;
- Ofuscar a nudez com a vestimenta escrita de seu orgulho.

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria E Áreas Emergentes, modalidade E1.1 processo fotográfico, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: paulopitapp@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: andre.azevedo@uniube.br.



4 Justificativa:

Exposto em uma semana onde era apresentada a valorização cultural na diversidade sexual, o trabalho visa à conscientização da comunidade acadêmica perante a liberdade de expressão e frisa um momento crítico e de pouca discussão perante o desconhecimento do assunto. A exposição do corpo nu discursa a característica mais marcante de cada pessoa. O seu íntimo retratado duplamente em seu corpo físico.

A era da imagem, imposta pelas novas tecnologias e pelo discurso midiático, principalmente o televisivo, me fez despertar a importância do discurso sincrético como meio eficiente de persuadir. Assim, se os clássicos usaram o estranhamento para construir figuras inusitadas com a linguagem verbal, a que eles denominaram figuras de linguagem ou de retórica, a mídia contemporânea vai se servir das imagens ancoradas no verbal e vice-versa, para persuadir, provocando não mais um efeito acústico apenas como a retórica clássica, mas explorando todas as potencialidades dos mais diferentes discursos em um mesmo texto para persuadir com eficiência total. Assim, a linguagem corporal, a sonora e a visual são muito trabalhadas pelos profissionais de comunicação. Todas elas são capazes de produzir uma sintaxe que pode levar os indivíduos a darem respostas agindo com a emoção e não com a razão apenas. A linguagem visual é um meio perfeito de comunicação capaz de criar esses efeitos. Ela é constituída por imagens e estas, por sua vez, conforme Platão (in JOLY: 1996,13-14):

"Chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero."

Por ser a fotografia uma representação da realidade, ou seja, uma imagem, e essa, um discurso, esse procedimento também ocorre quando seleciono o ângulo do que vai revelar no caso, o peitoral humano. Assim, escolhi entre os elementos que vejo o que desejo mostrar ou esconder, dando, portanto, um ponto de vista ideológico determinado à sua imagem, ou seja, adentrando o seu discurso enunciado, deixando nele suas marcas enunciativas.

A fotografia tem uma característica que não compartilha com nenhuma outra arte visual: a credibilidade. O fato ou evento ou ser está ali, não tem como ocultá-lo. Isso faz com



que a fotografia tenha um enorme poder de influenciar a mente dos homens, pois também divulga a verdade.

Entendo que a técnica em fotografia é um meio para chegar a um fim. Este fim, sem dúvida, é a produção da fotografia, considerada por alguns como a manifestação mais democrática da arte. Como em qualquer forma de expressão artística, seja na literatura, na música ou nas artes plásticas, procuramos comunicar o que sentimos através de diferentes técnicas, específicas para cada proposta, sem, entretanto, deixar que as mesmas prevaleçam e ofusquem a mensagem da obra.

5 Métodos utilizados:

Fotos:

Dimensão: 2048 x 1536

Modelo de Câmera: C160, D395

Tipo: Imagem JPEG

Câmera: Olympus Camedia, Digital Câmera, Moledo D-395, 3.2 Mega pixel

Edição

As fotos foram tratadas por Paulo Eduardo Dias Pita em Adobe Photoshop CS2

6 Referências:

DOMINGOS, Adenil Alfeu et al. Os Princípios do Discurso Publicitário: a retórica da era moderna. *Revista Comunicação & Mídia*, Bauru, vol 1, n. 1, p. 26, março 1999.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. (trad. Jefferson Luiz Camargo). 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GARCIA, Othon M. *Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas. 1992.

GREIMAS, A J. e Courtés, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papirus. 1996.