

reflexões sobre

ARTEvisual

v.5 n.6 março 2024



O escândalo do Cristo de Sevilha.

Professor Dr. ISAAC A. CAMARGO



Expediente:

Revista: Reflexões sobre Arte Visual

Publicação Atual e Anteriores:

<http://www.artevisualensino.com.br/index.php/revista-reflexoes-sobre-arte-visual>

Editor/Autor: Professor Doutor *Isaac A. Camargo*

Dados sobre o autor – Plataforma Lattes:

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4790878E4>

Projeto de Ensino: Resolução N.476 – CAS/FAALC/UFMS, 09/08/21

Edição:

Reflexões Vol.5, No.6, março 2024 – O escândalo do Cristo de Sevilha.

Periodicidade: quinzenal

Campo Grande - MS

Capa: Imagem tratada e invertida de parte do andor de Cristo ressuscitado de Sevilha.

APRESENTAÇÃO

*A revista **Reflexões sobre Arte Visual** tem por finalidade discorrer à respeito de obras de Arte, períodos, artistas, situações e acontecimentos no intuito de difundir conteúdos neste campo do conhecimento a partir de meus projetos e proposições de ensino e produção artística.*

Os temas escolhidos para os artigos dizem respeito a Arte Visual como um fenômeno cultural e suas relações com o contexto social.

Os conteúdos aqui publicados tem a finalidade de difundir conhecimentos no campo da Arte Visual sob o ponto de vista do autor.

É permitida a reprodução total ou parcial dos trabalhos desde que citada a fonte.

O acesso é público e gratuito.

Esta publicação é informativa e não tem qualquer finalidade comercial.

Qualquer pessoa ou instituição que se sentir prejudicada em relação aos conteúdos, informações e imagens aqui apresentadas, devem entrar em contato: isaac_camargo@hotmail.com

Entre os assuntos que mobilizam a atenção para as publicações nesta revista são as polêmicas que envolvem Obras de Arte de maneira direta ou indireta. Como a intenção é a difusão cultural, é interessante olhar os diferentes lados e abordar os assuntos com diferentes focos. Nesta linha de raciocínio não podia perder a mais recente polêmica causada por uma peça publicitária que toca na questão delicada da religião.

Como se sabe, a religião é uma das forças sociais mais importantes do ser humano. Várias crenças e tendências foram criadas, desenvolvidas e expandidas ao longo dos milênios. O ser humano é um ser simbólico por excelência, portanto, crer é como viver. Nesta linha de pensamento, surgiu nas redes sociais uma nova polêmica, nesta ocasião voltada para as comemorações da Semana Santa em Sevilha, na Espanha.

A mídia sensacionalista atacou novamente. Neste caso, reportando um escândalo envolvendo o cartaz produzido para a divulgação da Semana Santa de Sevilha em 2024. A imagem em questão mostra um rapaz coberto apenas por peças de tecidos envolvendo sua cintura. O escândalo se refere à reação de fiéis conservadores condenando a peça por considerá-la ofensiva, sexualizada, homoerótica, afeminada e blasfêmia.

O cartaz contém uma pintura produzida por Salustiano Garcia que mostra uma figura humana, num fundo vermelho, ladeada por dois textos dourados: *Semana Santa e Sevilla 2024*.

O modo de representar a figura no cartaz não difere de muito de outras obras produzidas com a imagem de Cristo por vários artistas ao longo do tempo, nas quais mostram um corpo seminú.



A imagem ao lado é do cartaz publicitário dedicado a divulgação da Semana Santa de Sevilha, Espanha, em 2024. Foi criado pelo artista sevilhano Salustiano Garcia.

Antes de entrar no assunto propriamente dito, pode-se recorrer à memória e recuperar alguns cartazes publicitários que provocaram efeitos semelhantes em cristãos conservadores. Um dos fotógrafos e publicitários mais controversos é Oliviero Toscani, sua primeira peça “*Jesus Jeans*” de 1972, provocou reações semelhantes. A partir da década de 1980 passou a trabalhar para a Benetton, comandando suas campanhas publicitárias, normalmente polêmicas.



Jesus Jeans, 1972. Fiéis indignados protestam contra a marca e a campanha



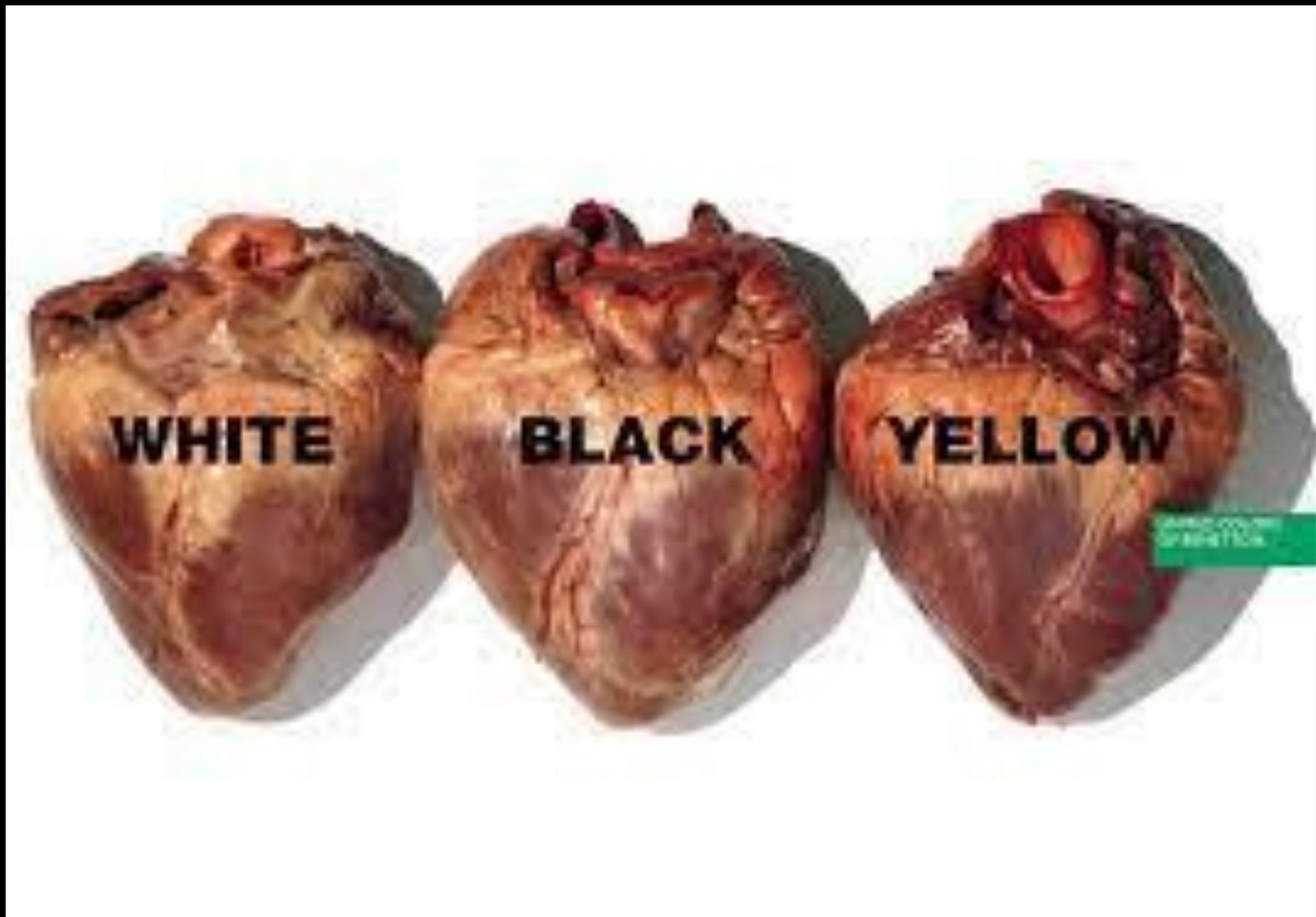
Mais tarde, em 1991, já com a Benetton, lança "*Padre e Freira*", que revolta os católicos.

As campanhas lideradas por Toscani, tinham o poder de mobilizar e revolucionar o mercado, mas principalmente de revoltar os conservadores. Os temas abordados por ele não ficaram apenas nas confrontações religiosas, mas enveredaram por vários outros temas tão ou mais polêmicos do que ela. As camisinhas coloridas lançadas pela empresa, o parto mostrado “ao vivo”, as campanhas que tocavam na A.I.D.S.

As questões da discriminação racial, da aparência e das limitações físicas foram importantes para dar visibilidade aos invisíveis ou ignorados, Elas definiam suas estratégias mais recorrentes e mais eficientes. O período “Toscaniano” fez com que a Benetton saísse de uma posição econômica mediana para uma das maiores empresas do ramo capaz até de manter uma escuderia na Fórmula 1.



1991 “Bebê recém-nascido”



1996 "Hearts"



1990 "Cobertor"



1993 "HIV Positivo"



Food for life

WFP



World Food Programme

UNITED COLORS
OF BENETTON.

www.wfp.org
www.benetton.com/food

Food for Life

Considerando que: se a visão conservadora se refere à aparência da imagem representada, é possível que também se ofenda com a maioria das Obras de Arte, representando o Cristo, realizadas em outros períodos já que sua aparência não se distingue de outras já consagradas no contexto da História da Arte. A figura Cristiana mostrada em condições semelhantes, passaram pelo tempo sem motivar ou mobilizar a revolta dos fiéis como neste momento.

Uma hipótese que parece plausível é a semelhança da pintura com uma fotografia. É praticamente impossível, a olho nu e em suportes digitais, identificar qual processo constitutivo foi utilizado. Pode ser fotográfico, pictográfico ou digital. Neste caso, a proximidade com a aparência natural pode incomodar pois, as representações tradicionais não eram confundidas com seres humanos reais, mantendo o distanciamento entre o mundo natural e o espiritual.

Neste sentido parece que o principal “defeito” é se parecer com muitas outras imagens digitais que circulam nas redes sociais criadas ou tratadas por inteligência artificial, portanto, como dedicar a devoção a uma imagem tão comum ou banalizada? As imagens criadas pelos artistas tradicionais também tinham a intenção de fazê-las à semelhança ao mundo natural, mas não chegavam ao “efeito de realidade” da I.A. e esta indistinção incomoda as imagens ao lado criadas por I.A.:



https://br.freepik.com/fotos-premium/jesus-cristo-moderno-em-arte-realista-com-cores-vivas-criadas-por-inteligencia-artificial_46625534.htm

<https://nerdzilla.com.br/imagens-de-jesus-cristo-em-alta-definicao/>

A sofisticação visual ou o “*glamour*” de tais imagens pode produzir o efeito contrário: ao invés de atrair, distanciam.

Além disto, no caso em pauta, parece ter havido uma associação entre imagens sensualizadas e a que faz parte do cartaz. Como já foi dito, este tipo de comportamento impregna a percepção das pessoas como uma espécie de “mensagem subliminar” levando-as a compará-las com as que fazem parte dos altares e reproduções católicas, confronta-as entre si e tomando partido das figuras já em circulação como pinturas e cartazes convencionais.

Pode-se aventar uma outra hipótese: a que se relaciona à “cultura do cancelamento”, comportamento manifesto, principalmente nas redes sociais, por pessoas conservadoras ou simplesmente ignorantes que usam o livre fluxo de informação nas plataformas digitais para manifestar suas opiniões e achismos sem qualquer cerimônia. Talvez tais pessoas estejam julgando pela aparência, se for isto, sugiro que deem uma olhada em algumas obras para refletir melhor à respeito de aparências:



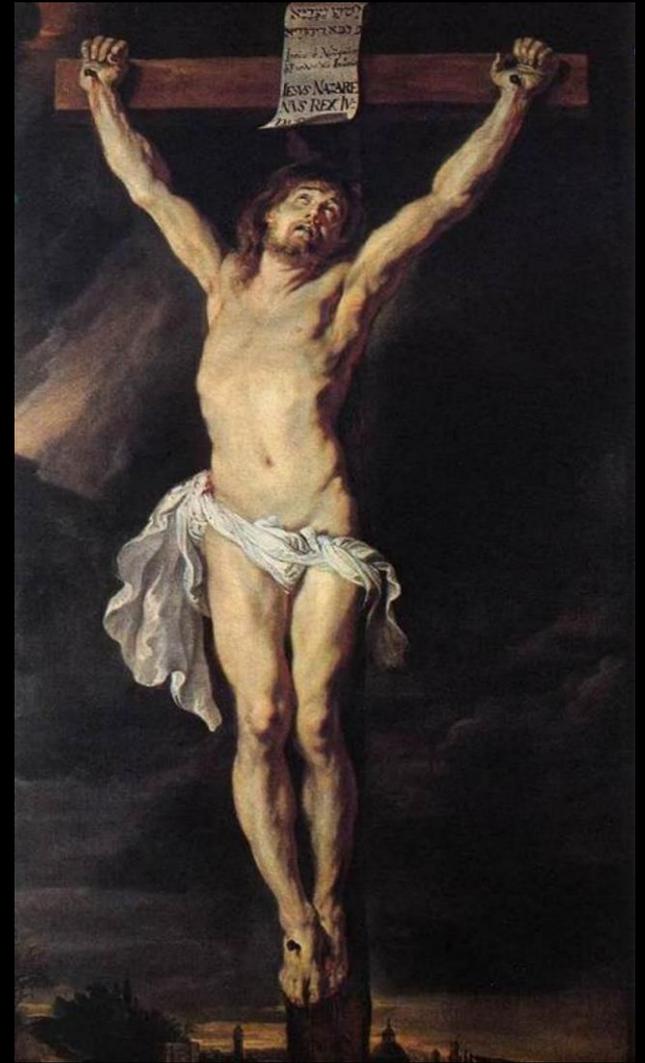
“A Bênção de Cristo”, Raphael Sanzio, 1505.



“Cristo na Cruz”, Diego Velasquez, 1632.



"Cristo Crucificado", Francisco de Goya, 1780



"Cristo Crucificado", Peter Paul Rubens, 1611



“Benção de Cristo”, Giovanni Bellini.



Cristo no Túmulo, Pietro Perugino.



“Cristo preso na coluna”, Pietro della Vecchia, 1640-60.



Cristo com a Cruz, Guido Reni.



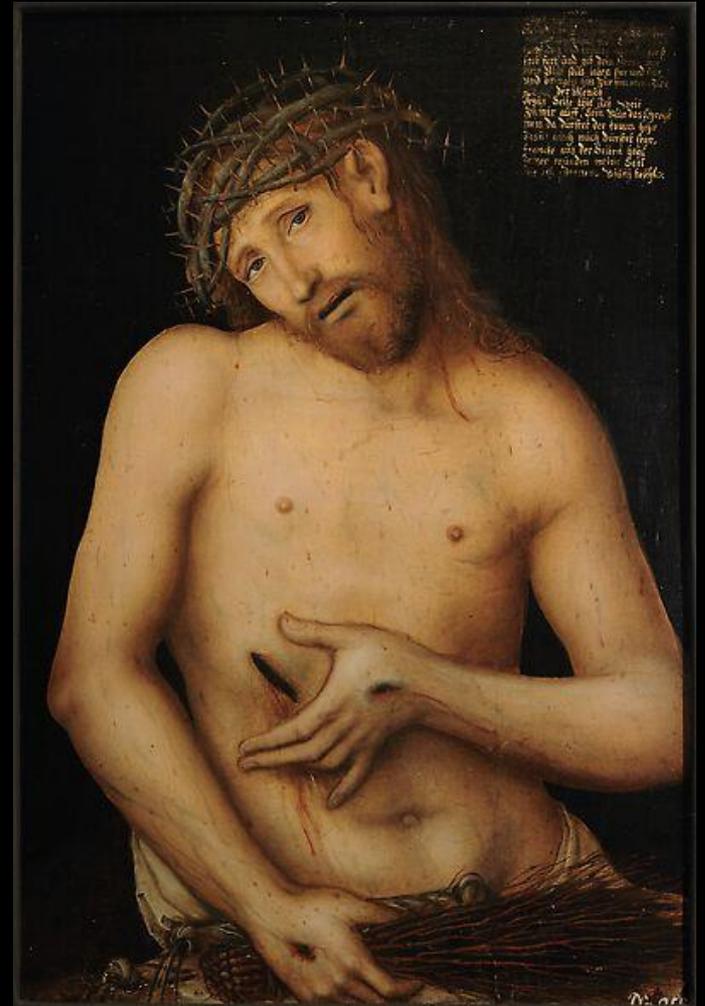
A Ressurreição de Jesus Cristo, de Alvise Vivarini, 1446.



“Ressureição de Cristo”, Murilo, 1650.



“A ressurreição de Cristo”, Peter Paul Rubens, 1616.



“Cristo como o Homem das Dores”, Luca Cranach, 1537

Muitas imagens que representam a figura de Cristo, mostra seu corpo seminu, independente de do momento encenado: seja em bençãos, crucificação ou ressurreição, independente do tema, é comum representa-lo assim. A tradição cultural clássica ou neoclássica, valorizava o corpo em seu estágio natural. O nu era utilizado com frequência sem ser, supostamente, considerado erótico ou abusivo.

Neste sentido é possível que a interpretação da peça atual, chamada de afeminada, revela o lado homofóbico das pessoas que a denigrem, portanto, o problema está nelas não necessariamente na imagem. Quem pensa o mal vê o mal, quem pensa o bem vê o bem. Hoje em dia o maniqueísmo exacerbado vem sendo manifesto por pessoas conservadoras, com isto deturpam os modos de ver e compreender o mundo.

O conjunto de imagens mostrado aqui apresenta aparências variadas, algumas se assemelham à que foi utilizada para o cartaz em pauta. Contudo, no contexto publicitário e nas mídias de comunicação social, as imagens que mais atraem são as que melhor mobilizam a atenção das pessoas. Um cartaz que atrai cumpre melhor suas finalidades do que um que é simplesmente ignorado, regras da publicidade...

Nesta linha de raciocínio, se a intenção foi criar algo que mobilizasse a opinião pública, o efeito foi obtido, caso contrário foi um erro. Para reforçar esta ideia foram usadas algumas imagens que fizeram parte das campanhas da Benetton, produzidas por Oliviero Toscani, utilizadas para exemplificar isto, colocando nos mesmos parâmetros as duas propostas. A ideia é chamar a atenção para os efeitos produzidos pelas duas campanhas.

Neste sentido, o efeito produzido pelas peças publicitárias, são semelhantes, todas provocam reações de estranhamento ao olhar. Contudo, no momento que se compreende o foco das propostas, parece ser mais fácil entender o que pode ser a intenção dos autores e com isto compreender sua função: atrair o olhar e, ao mesmo tempo, motivar as pessoas a refletirem à respeito do que elas propõem.

Outro aspecto relevante é a questão da veiculação das peças publicitárias. No momento em que foram propostas, criadas e desenvolvidas supõe-se que foram submetidas à apreciação e aprovação de quem as encomendou. A partir do momento em que são aprovadas são impressas e distribuídas para os veículos de comunicação.

Neste caso a Organização Clerical que organiza a Semana Santa em Sevilha, devia ter em mente as duas posições: aceitação ou rejeição. Neste caso, a aceitação não influenciaria na manutenção da campanha e a rejeição poderia interferir e até levar à retirada de circulação da peça. Ao que parece, a posição dos organizadores é sua manutenção, apesar da polêmica criada.

Neste sentido, já aconteceram cerimônias de desagravo destinadas a apaziguar as reações à campanha, mas independente dos efeitos causados, sejam eles negativos ou positivos, a publicidade cumpriu sua função e o que tinha de acontecer, aconteceu, portanto, resta esperar que o resultado contribua para o sucesso dos eventos programados para a Semana, mesmo considerada não tão Santa...