

A primazia da imagem e a virtualização das relações na cultura das aparências

JOANA SANCHES-JUSTO*

Resumo

O trabalho aborda o papel da imagem na sociedade contemporânea atrelada à veiculação de mercadorias, à criação de necessidades de consumo e ao poder de produzir o fascínio no público. Apresenta o panorama atual da sociedade de consumo, apontando a tendência atual de virtualização das relações, o que acarreta uma vida que preza mais a aparência do que o conteúdo. São também discutidas as formas possíveis de relação com a imagem, seja através do consumo passivo ou do questionamento, que permite o seu verdadeiro desvendamento. Por fim, conclui-se que é possível escapar à imperatividade do consumo ditado pela mercantilização da aparência à medida que, diante da imagem, se produza a reflexão em vez do fascínio.

Palavras-chave: visualidade; consumo; contemporaneidade; relações humanas; subjetividade.

Abstract

The paper discusses the role of the image linked to the placement of goods, to the creation of consumer needs and to the power to produce the viewer's fascination in the contemporary society. The paper displays the current scenario of the consumer society, pointing to the current trend of relationships virtualization, which produces a life that values the appearance more than the content. Are also discussed possible ways of relating to the image, either through passive consumption or through questioning, allowing its true unveiling. Finally, it is argued that it is possible to escape the imperative nature of consumption dictated by the appearance as goods when, facing an image, reflection is produced instead of fascination.

Key words: visuality; consumption; contemporary; human relations; subjectivity.



* JOANA SANCHES-JUSTO é Doutora em Psicologia e Sociedade pela Universidade Estadual Paulista, UNESP. Professora do curso de Artes Visuais e do curso de Psicologia da Universidade do Oeste Paulista, UNOESTE.

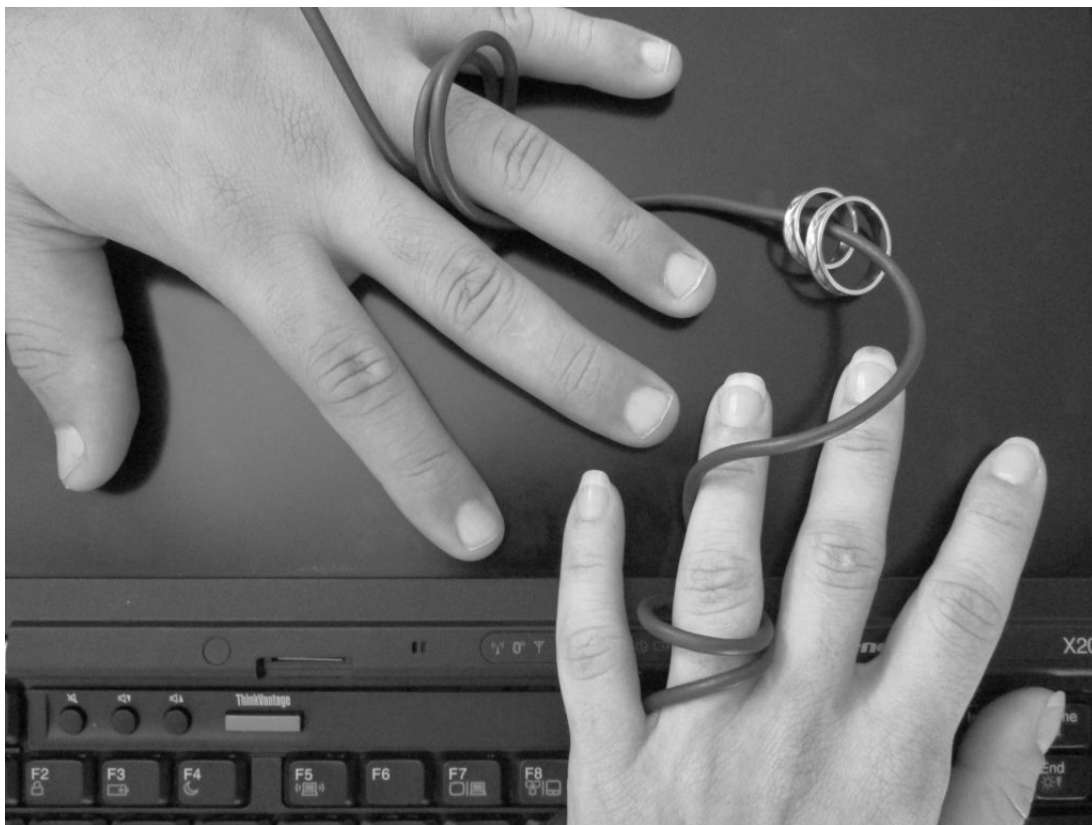


Foto: Joana Sanches-Justo

Harvey (1998) aponta que a sociedade contemporânea é marcada por uma transformação da subjetividade humana no sentido de produzir novas formas (mais flexíveis) de acumulação do capital. Isto significa que, atualmente, consumimos de forma diferente, nos preocupando não tanto com o quanto temos, mas sim, o quanto parece que temos, culminando no surgimento de uma prática de descartabilidade das coisas. A cultura do descarte se sobrepõe à da acumulação.

De acordo com Aguiar (2010), a forma com que o capitalismo está organizada hoje em dia incentiva o empreendedorismo, a concorrência, o individualismo e o egoísmo: cada um busca se sobressair, ganhar da concorrência, sem pensar no trabalho em equipe, no conjunto, na colaboração.

Neste contexto individualista as relações sociais se tornam frágeis e

fugazes e à medida que vão se tornando descartáveis como uma mercadoria que rapidamente se torna ultrapassada e deve ser substituída, o futuro se torna incerto, pois há uma transformação nas relações identitárias. Se antes a identidade era fundada na família e no território que esta ocupava, agora é o nomadismo que está em voga e não o enraizamento (HARVEY, 1998).

O enraizamento e a identidade como elementos estáticos da personalidade humana se diluem no contexto contemporâneo. A solidez da personalidade e das relações perde espaço para a fluidez.

A imagem do mundo diariamente gerada pelas preocupações da vida atual é destituída da genuína ou suposta solidez e continuidade que costumavam ser a marca registrada das “estruturas” modernas. O sentimento dominante, agora, é a sensação de um novo tipo de

incerteza, não limitada à própria sorte e aos dons de uma pessoa, mas igualmente a respeito da futura configuração do mundo... e os critérios pelos quais julgar os acertos e erros da maneira de viver (BAUMAN, 1999, p. 32).

A contemporaneidade é um período que se opõe à rigidez da modernidade, tendo sua principal característica, tal como aponta Bauman (2001), a fluidez das coisas. A fluidez da contemporaneidade começa na Modernidade quando o tempo e o espaço são separados do cotidiano e teorizados como categorias distintas pela produção capitalista. O tempo concebido pela modernidade é parcelado e medido pelos ponteiros do relógio. Medir o tempo é controlar o ritmo da produção.

Aos poucos a concepção de “tempo” se torna ainda mais abstrata: surge a ideia de movimento perpassando o tempo e o espaço sob a forma de velocidade e, principalmente, aceleração. As formas de existência e relações contemporâneas são forjadas a partir do poder de acelerar o movimento e o interesse em torná-lo livre da resistência posta pelo espaço.

Na contemporaneidade o tempo, fluido e liquefeito, é representado pela instantaneidade. Se por um lado o que é sólido tende a permanecer imutável, os líquidos não possuem uma forma definida e preenchem o espaço apenas por instantes (BAUMAN, 2001). A instantaneidade contemporânea faz com que não seja mais necessário aguardar ou esperar: “tudo funciona 24 horas e há ainda a pronta entrega, desde pizzas até operações bancárias. O celular, por sua vez, faculta a comunicação a qualquer hora e lugar” (JUSTO, 2005, p.67).

Estes são aspectos cruciais das relações humanas na contemporaneidade: o instantâneo, fugaz, volátil e veloz.

Segundo José Justo (2005), a fluidez contemporânea produz novas relações com o espaço que o homem habita, tornando-o tão nômade quanto seus processos identitários.

A volatilidade do sujeito expandido para além das fronteiras locais de seus assentamentos primevos, à feição do que exige a globalização, desestimula qualquer processo de produção de identidades ou de estabilização. Tal como se observa na rarefação da identidade nacional e na extrema abertura da cultura brasileira para o exterior e o estrangeiro, o sujeito da atualidade não tende para uma estruturação unitária e contínua. É descentrado, múltiplo, maleável, desenraizado ou “rizomático”, dispersivo mais do que concentrador, ou seja, estrutura-se “em rede” e não mais em torno de um “centro”, de um “eixo” ou de um “núcleo” (JUSTO, 2005, p.67).

A formação da identidade se transforma, deixa de ser fixa e passa a se estruturar em rede, mediada pela tecnologia e pela virtualidade das conexões via internet. Segundo Rolnik (1997), a globalização dos modos de consumo capitalistas e os avanços tecnológicos, especialmente as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC's) deveriam servir para aproximar pessoas que estão em diversos pontos do mundo, provocando um intercâmbio de universos e de culturas que delineariam novos contornos subjetivos.

Essa intercambialidade, sob o ponto de vista da autora, impulsionaria a criatividade individual e coletiva à medida que permitem novas formas de viver, de compartilhar ideias, gostos e decisões. A multiplicidade de vozes circulando em rede poderia atestar a “emergência de uma democracia em tempo real, administrada por um

sistema de autogestão em escala planetária” (ROLNIK, 1997, p. 20).

O que impede esta profusão de criatividade é, segundo Rolnik (1997), a mesma globalização que a incita: criam-se perfis padronizados que revelam uma massificação das formas de ser, de agir e de *ver* o mundo.

Até mesmo a identidade se tornou um bem de consumo, sendo a identidade sólida e estável substituída por identidades flexíveis e globalizadas independentes de um contexto cultural e que “mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade” (idem, p.20-21).

O que passa a reger as relações contemporâneas é o imediatismo do tempo presente, uma vez que na fluidez o passado e o futuro perdem suas dimensões, seus sentidos devido a necessidade de aceleração do ritmo da vida que impõe aos indivíduos flexibilidade e simulação frente às exigências sociais.

Se na Modernidade tudo era sólido e fixo, atualmente este quadro se transforma: a tecnologia modifica a relação do homem com as coisas, com o tempo e o espaço, que se tornam fluidos e flexíveis. O desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação colaboraram para que as relações entre as pessoas se tornassem virtuais e simuladas, dispensando a presença física, o encontro face-a-face.

O face-a-face foi substituído pelo seu homônimo face(book). Hoje em dia é mais fácil encontrar as pessoas em redes sociais na internet do que estar fisicamente no mesmo lugar, ao mesmo tempo.

As tecnologias da informação e comunicação transformaram as relações humanas, fazendo com que seja possível a comunicação independente do tempo

e do espaço, deixando apenas mensagens que serão vistas e respondidas posteriormente, em outro momento, em outro lugar.

Da mesma forma, a relação com o dinheiro e o mercado se transformou com o advento de novas tecnologias: o dinheiro e o consumo também receberam características virtuais à medida que, através de sites como o mercado livre etc., é possível comprar produtos sem ter que se deslocar até a loja. E, ainda mais, estamos nos acostumando a adquirir produtos sem precisarmos vê-los e tocá-los antes.

Uma fotografia, uma imagem do produto já basta para que nos asseguremos que é o que queremos, de fato, consumir. É a aparência do produto que torna real o seu valor, transformando a mercadoria na imagem de si mesma, “a um ponto em que a fabricação da imagem da mercadoria sobrepõe-se e mesmo determina a fabricação da mercadoria como coisa corpórea” (BUCCI, 2005, p. 219).

Nesse sentido Bucci (2005) diz que a mercadoria atualmente é veiculada através da imagem. É a imagem que faz a mediação entre o consumidor e o produto. É a imagem que nos seduz a comprar e a consumir, que nos seduz a entrar no jogo das aparências, em que importa, como dito anteriormente, mais parecer do que efetivamente ter.

O jogo de aparências gera um consumo desenfreado, uma vontade de acumular, de consumir mesmo que o produto não seja necessário, mas se está barato ou na moda, as pessoas compram. “A constante replicação dos desejos de consumo fomenta a efemeridade de modas, de padrões de consumo, de produtos e, conseqüentemente, de estilos de vida” (AGUIAR, 2010, p.182).



Foto: Joana Sanches-Justo

Nesse mesmo sentido pode-se dizer que o jogo de aparências nas relações culminam no esvaziamento afetivo, no desfacelamento dos vínculos devido ao seu caráter fluido e fugaz.

Através de jogos, de interesses em comum evidenciados pelo "curtir" no *facebook*, da retransmissão de *tweets*, do compartilhamento de notícias e fofocas pela rede, a instabilidade promovida pela virtualização das relações se torna menos assustadora, mas não menos superficial (OLIVEIRA; SANCHES-JUSTO; HATA, 2013, p.1435).

As relações virtualizadas se tornam superficiais à medida que assumem uma função de mercadoria em que o usuário, em rede, passivamente consome o que lhe falta, aparentemente, em sua "existência real" (DEBORD, 1997;

OLIVEIRA; SANCHES-JUSTO; HATA, 2013).

Sem nunca poder suprir "o que lhe falta, o homem vive um estado de insatisfação constante, de "estar sempre querendo" alguma coisa, pois a cada dia é disponibilizado algo mais novo e mais avançado no mercado. Harvey (1998) diz que a alta rotatividade das mercadorias decorrente da constante inovação estabelece novas regras e expectativas no consumo.

A publicidade e o marketing ganham força e importância à medida que são responsáveis pela veiculação das mercadorias através da imagem, ou seja, cabe aos publicitários fazer com que o consumidor se identifique com a imagem do produto e queira comprá-lo. A publicidade e a propaganda são responsáveis por gerar no público a

necessidade de consumir determinados produtos.

Por isso,

a competição na produção de imagens comunica diretamente com a competição interempresarial no mercado, tornando o investimento na construção de uma marca, no *marketing* e/ou nos patrocínios na arte, no desporto ou na ciência, variáveis decisivas para o próprio sucesso econômico de um grupo empresarial (AGUIAR, 2010, p.185).

As empresas só sobrevivem se conseguirem elaborar marcas e imagens de seus produtos convincentes o suficiente para criar no público o desejo de consumo. Quem domina a veiculação da imagem domina o mercado.

A imagem não é neutra e tampouco “fala por si só”: sua veiculação envolve processos de filtragem e manipulação das mensagens nela implícitas, tal como podemos perceber no trecho a seguir.

os cartazes ou os anúncios publicitários das últimas décadas que comumente agregam uma figura feminina e erotismo à exposição de um qualquer automóvel, relógio ou outro utensílio para venda apontam para uma combinação e sobreposição de camadas de sentido isoladamente incongruentes e funcionalmente distintas entre si (AGUIAR, 2010, p.185).

Talvez hoje em dia estejamos tão acostumados à associação mulher-produto que o estranhamento apontado pelo autor nos passe despercebido. A incongruência na associação da mulher com um relógio está no fato de que por si mesmo o relógio não é um objeto erótico mas se torna erotizado quando veiculado juntamente com a imagem de uma bela mulher.

Mais uma vez, a imagem (apropriada pela publicidade) está a serviço da consagração da aparência, criando um vínculo erotizado que por si só não existiria. A imagem é fundamental à medida que se utiliza da visão para criar o vínculo erotizado com o objeto. Desta forma, o consumidor-alvo da propaganda, erotizado pela aparição da mulher, se torna mais propenso a comprar o relógio como se a mulher, seu real objeto de desejo, viesse “de brinde”.

A partir do momento em que a imagem se torna central para o mercado, a publicidade vai ao encontro das artes visuais, se associando a artistas na busca de novos materiais e estilos para a criação de marcas e imagens de produtos.

Em contrapartida, a *pop art* e, em especial, os trabalhos de Andy Warhol, podem ser tomados como a máxima expressão da sociedade de consumo contemporânea. Seus trabalhos serializados de objetos de uso cotidiano, tais como as latas de sopa Campbell escancaram a superficialidade contemporânea através de uma realidade estilizada (ANDERSON, 1998).

Quando a arte acompanha as tendências do mercado em vez de ser sua antagonista, o que se produz é a ruptura entre o que é “culto” e o que é “cultura de massa” (ANDERSON, 1998; AGUIAR, 2010). Mas se os limites entre o “culto” e a arte já não são tão claros, qualquer pessoa pode ser culta, da mesma forma que qualquer obra pode ser arte.

O que ocorre então é um nivelamento, uma horizontalização cultural e estética permitindo que qualquer um tenha acesso ou produza arte e seja “culto”. Featherstone (1996, citado por

AGUIAR, 2010) aponta para uma estetização da vida cotidiana à medida que a arte é apropriada pela pessoa comum, outrora tomada como “inculta”.

Arte e cultura acabam se tornando também objetos de consumo à medida que a arte é concebida a partir de bens de consumo (como as latas de sopa de Andy Warhol) e, em contrapartida, conforme a publicidade se alia à arte para veicular produtos cuja distribuição tem como base a aparência até o ponto em que a própria aparência se torna um objeto de consumo.

O consumo da aparência estabelece um diálogo imperativo com o público: “se você cabe nesta roupa, então você está perto de um ideal de beleza”. Dentro das sacolas de compras nas idas ao shopping não estão apenas roupas, mas o consumo de uma imagem corporal. A roupa figura conjuntamente com os adereços e cosméticos para *produzir* a mulher.

Não importa se o sapato é desconfortável, se a calça aperta ou se está calor demais para vestir o terno novo. O importante é parecer jovem, bem sucedido, intocável pelas marcas do tempo e da velhice. Somos seduzidos pela transformação da aparência que as indústrias da moda e da cirurgia estética possibilitam.

Assim, a mercadoria atinge o grau abstrato da aparência e invade com intensidade as relações sociais, criando a espetacularização da vida (DEBORD, 1997). Neste mesmo sentido, Kehl (2005) afirma que a vida deveria ser aquilo que está além do espetáculo, mas infelizmente, é o espetáculo que abarca a vida. Este não é o espetáculo no sentido que costumamos pensar uma peça de teatro ou uma apresentação infantil na escola, pois permeia todas as relações sócias, em tempo integral. O

espetáculo sai do palco e chega até nós, ordinários cidadãos e a vida se torna uma grande encenação de aparências.

Na sociedade contemporânea as relações sócias estão amparadas no jogo de aparências, portanto, “insistir sobre a íntima ligação entre ver, ser visto, viver, não é insignificante, justamente onde a imagem longamente estigmatizada (re) aparece como um dos pilares da vida social” (MAFFESOLI, 2003, p.134).

É simples entender este conceito quando pensamos na urgência que as pessoas têm, sobretudo os jovens, de postar cada acontecimento cotidiano no *facebook*, por mais insignificante que seja. É como se o fato não fosse real caso não esteja online para que os outros vejam. É o ápice da necessidade de viver através da aparência, do aparecer para uma multidão (virtual).

Seguindo a lógica da aparência e da visibilidade, cada acessório, roupa ou penteado escolhido depende de como se deseja a *aparência* no espetáculo cotidiano. “O espetáculo promove a afirmação da vida humana como visibilidade: existir, hoje é ‘estar na imagem’, segundo uma estranha lógica da visibilidade que estabelece que, automaticamente, ‘o que é bom aparece/ o que aparece é bom’” (KEHL, 2005, p. 242). Capaz de controlar a “mágica” do aparecimento/desaparecimento a imagem torna-se detentora de um grande poder: o de fazer afirmações.

A imagem atesta, explícita, afirma, não nega nem interroga. Por isso os documentos válidos são aqueles que contêm a nossa fotografia. Um desenho ou fotografia de uma planta, por exemplo, afirma que ali está representada uma planta, mas não diz que a planta não é uma banana.

Por isso, o que a imagem “diz” só é claro quando representa um objeto

concreto, como a planta ou a banana. Sentimentos e abstrações são difíceis de representar na imagem porque ela apenas afirma, não explica, não pergunta. A imagem pode, contudo, evocar sentimentos, como as obras de Sebastião Salgado, que retratam extrema pobreza, dor e sofrimento.

Contudo, à medida que sentimentos intensos são evocados é possível que o expectador caia em uma armadilha que revela, além do poder de afirmar, mais uma característica da imagem: o poder de provocar fascínio. As imagens que estamos acostumados a consumir produzem fascínio como se estivéssemos sob um encantamento. Magia provavelmente possível devido à rapidez com que observamos tais imagens.

Assim sendo, é possível que, mesmo diante de uma fotografia que representa dramaticamente a realidade “nua e crua” como as de Sebastião Salgado, a reação seja a de um choque que leva ao fascínio e não a reflexão.

O fascínio leva o expectador a não conseguir explorar a fundo a mensagem proposta pela imagem. Fascinar-se pelas imagens seria, segundo Wolff (2005), o cúmulo da distração, o oposto ao deciframento, porque o fascínio separa a imagem do pensamento e, por conseguinte, da sensibilização.

Fascinados diante de uma fotografia que retrata a miséria, podemos apenas dizer “coitada dessa gente” – e passar para a próxima obra. É claro que fascinar-se ao ver uma foto de uma criança sofrendo de inanição ou emocionar-se ao encontrar a fotografia amarelada do casamento dos avós é bem diferente de extasiar-se diante de um *outdoor* da Ellus.

A única forma de não consumirmos passivamente uma imagem é, diante

dela, em vez de nos fascinarmos, refletirmos. É por isso que, diante de obras de arte, comentários como “que lindo” ou “que horror” não tem validade alguma: apontam para a superficialidade e não para a interpretação. Diante da imagem é preciso acionarmos o pensamento e a reflexão para que possamos realmente decifrar seus significados e nos deixarmos envolver por seu poder de mobilização (WOLFF, 2005).

O deciframento pode ser particularmente difícil devido ao excesso de imagens a que somos expostos cotidianamente, pois sua interpretação exige tempo, um tempo que hoje nos falta. “As imagens sempre exigiram de nós tempo para ver, o tempo lento da vidência e da evidência, isto é, o tempo necessário para o desvelamento das ideias contidas em cada uma delas” (NOVAES, 2005, p.11).

Em um primeiro momento parece óbvio pensar que para ver ou perceber uma imagem basta apenas enxergar, mas talvez apenas a visão não seja suficiente: é preciso reflexão e contemplação. Quando o interlocutor estabelece uma relação de deciframento e contemplação com a obra, ele está se posicionando contra o fascínio e o consumo desenfreado de imagens.

Talvez o sentido de cada imagem não seja tão explícito quanto estamos acostumados a acreditar. Observar uma imagem é como ler um livro, em que nos surpreendemos a cada releitura, não porque o que está escrito mudou, mas porque nós não somos os mesmos. A imagem, tão exuberante e majestosa quanto a esfinge, nos interpela: “decifra-me ou te devoro”.

Para não nos tornarmos presas fáceis diante de uma imagem que pode tanto

estar a serviço da arte e da cultura quanto da promoção da supremacia da aparência e da publicidade, é necessário o questionamento e a reflexão. O mundo hoje está organizado em torno da imagem, da visualidade e da aparência. A tendência é sermos levados, passivamente, ao consumo da aparência como mercadoria, ditando formas de ser, de pensar e de se comportar.

Seria fácil dizer que a imagem é, portanto, a grande vilã manipuladora da sociedade contemporânea, transformando as pessoas em consumidoras passivas de ideologias por ela veiculadas. Mas, quando nos colocamos diante de uma imagem e a consumimos passivamente, estamos nos permitindo ser devorados pelo fascínio e, claro, pelo mercado. Não é possível viver sem ver, tampouco sem consumir. Mas é possível questionar e, em vez de apenas olhar, decifrar este mundo que a nós se apresenta através da imagem.

Referências

AGUIAR, J. V. A imagem na cultura do pós-modernismo. In: **Tempo Social**, São Paulo, v.22, n.1, Junho de 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_artext&pid=S0103-20702010000100009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 19.07.2013.

ANDERSON, P. **The origins of postmodernity**. Londres: Verso, 1998.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BUCCI, E. O espetáculo e a mercadoria com signo. In: NOVAES, A. (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac, 2005, p. 218-233.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1998.

JUSTO, José S. O “ficar” na adolescência e paradigmas de relacionamento amoroso da contemporaneidade. **Revista do Departamento de Psicologia** – UFF, v. 17, nº 1, p. 61-77, Jan./Jun. 2005.

KEHL, M. R. Muito além do espetáculo. In: NOVAES, A. (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac, 2005, p. 234-253.

MAFFESOLI, M. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003.

NOVAES, A. A imagem e o espetáculo. In: NOVAES, A. (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p.09-15.

OLIVEIRA, G.G.M.; SANCHES-JUSTO, J.; HATA, L. Travessias do sujeito no encontro com a tecnologia, a arte e o meio. **Colloquium Humanarum**, v. 10, n. Especial, 2013. Disponível em: <http://www.unoeste.br/site/enepe/2013/suplementos/area/Humanarum/Artes/Travessias%20do%20sujeito%20no%20encontro%20com%20a%20tecnologia,%20a%20arte%20e%20o%20meio.pdf> Acesso em: 13 jan. 2014.

ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, D. (Org.). **Cultura e subjetividade: saberes nômades**. Campinas: Papirus, 1997.

WOLFF, F. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, ADAUTO (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p.16-45.

Recebido em 2014-01-25
Publicado em 2014-02-10