

A REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA E A MUDANÇA DE PERCEPÇÃO DA REALIDADE

The technical reproducibility and the reality perceptino change

Juliana Gisi Martins de Almeida¹

Resumo

Este estudo tem como eixo central a compreensão da mudança de percepção da realidade pela qual passou a sociedade ocidental com o processo de industrialização; partindo da invenção da fotografia como a primeira tecnologia que possibilita a produção em série de imagens visuais e suas implicações para o sujeito. Relacionando esta mudança de percepção com a reprodutibilidade técnica da imagem, conceito desenvolvido por Walter Benjamin, pensar a noção de Sociedade das Imagens e compreender quais são suas implicações para o sujeito contemporâneo. O caráter científico da fotografia desde o início maravilhou os homens que viam-na como a possibilidade do próprio real inscrever-se em um suporte, como se assim, desse a essa representação o estatuto de real também, descuidando que qualquer representação é uma construção. O estudo inicia com uma breve história da fotografia, com o fim de pontuar sua inserção na arte, nos meios de comunicação e na vida das pessoas. A entrada da linguagem visual no sistema de produção, e, a perda da aura na arte, como a perda da noção de autenticidade e unicidade. O comportamento do consumidor: a projeção da possibilidade de aquisição do produto como o movimento de desejo que antecede a compra. A apropriação da linguagem visual pelos meios de comunicação que, investiram no seu poder, forjando mecanismos que mantivessem os homens presos à dinâmica do consumo compulsivo, definindo modelos de comportamento, para depois cercá-los com inúmeros produtos cuja aquisição torna-se a condição para o enquadramento do indivíduo no modelo.

Palavras-chave: Reprodutibilidade Técnica; Mudança de Percepção; Escola de Frankfurt; Sociedade das Imagens; Fotografia.

¹ Trabalho apresentado no II Seminário Internacional, As Redes de Conhecimentos e a Tecnologia: Imagem e Cidadania, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2003.

Rua Monsenhor Manoel Vicente, 1172, ap. 203. Bairro Água Verde, CEP: 80620-230

E-mail: julianagisi@ufpr.br.

Abstract

The main idea of this study is the comprehension of the change of perception of reality, which people in our society has experienced during the process of industrialization; having the invention of photography as the starting point of this process, as the first technology that makes possible the production in series of visual images, and its implications for the individual. With the concept of *Mechanical Reproduction of Image*, developed by Walter Benjamin, it is the intent to discuss the idea of a Image Civilization and its implications to the individual. The scientific character of photography, since its invention, astonished the people who saw it as the possibility of the proper Real to enroll itself in a support, as if thus, it was given to this representation of reality the Real statute also, neglecting that any representation is a construction. The study initiates with one brief history of photography pointing out its insertion in the art, the medias and in peoples life; discussing its entry in the mass production system, the loss of the aura as the loss of the notion of authenticity and unicuity. As a second moment, thinking about the use of the visual language by the medias, to discuss the behavior of the consumer: the projection of the possibility of acquisition of the product as the desire movement that precedes the purchase. The medias has used the power of the visual language to forge mechanisms that kept people imprisoned to the dynamics of the compulsory consumption, defining and spreading behavior patterns which are surrounded by innumerable products which acquisition becomes the condition to frame the individual in the pattern.

Keywords: Mechanical Reproduction of Image; Change of Perception; Frankfurt School; Image Civilization, Photographie.

Os signos metropolitanos são “imagens reproduzidas e reprodutíveis, reproduções de imagens que implicam outras imagens e outras reproduções, imagens formalizadas que remetem a outras imagens, imagens que se articulam no código e o exibem ao mesmo tempo, como mediação estruturadora que liga todas as coisas de maneira viscosa”. A imagem da imagem é uma mensagem que explicita logo o código que a estrutura, definindo o próprio funcionamento e a própria trajetória significativa. A imagem metropolitana não é aquilo que pode ser reproduzido, mas aquilo que traz em si a própria reprodução. Mais do que repetição ela é reprodução permanente e auto-reprodução, abrindo um processo de infinitos reflexos no duplo (BERTETTO apud FABRIS, 1998/99, p. 71).

Nesta citação, Fabris comenta e completa a citação de Bertetto (1998/99), sobre os signos metropolitanos, as imagens visuais, que se tornam cada vez mais numerosas e importantes em nossa sociedade, formando o que muitos chamam de Sociedade das Imagens. De acordo com teóricos da Escola de Frankfurt. Adorno e Horkheimer, (1985); Marcuse, (1999); Benjamin, (1987)

descrevem a dinâmica da reprodutibilidade, como sendo a propagação do que eles chamam de “racionalidade tecnológica²”, que perpassa toda a sociedade, e define a própria percepção que as pessoas têm da realidade. Percepção esta que sofre consideráveis mudanças no desenvolvimento histórico de nossa civilização, em decorrência de transformações profundas na organização social.

A Sociedade Ocidental passa por um processo de industrialização que se iniciou no final da Idade Média, possibilitou a passagem do modo feudalista de produção para o modo capitalista, e se realizou em meio a reformulações na técnica de produção, pela invenção das primeiras máquinas. Este processo continua se atualizando até hoje, mas como os seus meandros são complexos e demandariam todo um trabalho de pesquisa para analisá-los corretamente, para os fins deste estudo, não entraremos nestes detalhes, apenas levantaremos alguns pontos que possam esclarecer o nosso objeto de estudo: a compreensão das imagens metropolitanas e sua relação com o sujeito contemporâneo.

Marcuse (1999, p.74) afirma que estas mudanças sociais não foram o efeito da industrialização e dos produtos de massa sobre as pessoas, mas ao contrário, que as pessoas, a partir do desenvolvimento da racionalidade tecnológica, desenvolveram a maquinaria e toda a situação social que se instaurou em decorrência dessa nova forma de organizar e compreender o mundo. É assim que podemos pensar sobre a mudança de percepção da realidade que sofreu a humanidade, no sentido de que não foi a invenção da fotografia ou do cinema que provocaram a mudança de percepção, mas que em decorrência desta nova percepção, que surge com a racionalidade tecnológica, foi possível o desenvolvimento da fotografia, do cinema e de todas as outras técnicas de reprodutibilidade da imagem.

A percepção da realidade se dá por uma construção simbólica do sensível, e nesse sentido a percepção visual tem uma função muito importante, pois como afirma Aumont: “[...] a imagem tem por função primeira garantir, reforçar, reafirmar e explicitar nossa relação com o mundo visual: ela desempenha o papel de *descoberta do visual*” (AUMONT, 1993, p.81). O que significa que ao vermos uma representação visual, reconhecemos nela o mundo

² O termo “racionalidade tecnológica” é usado de acordo com Marcuse: “Sob o impacto deste aparato [o termo ‘aparato’ designa as instituições, dispositivos e organizações da indústria em sua situação social dominante], a racionalidade individualista se viu transformada em racionalidade tecnológica. De modo algum está confinada aos sujeitos e objetos das empresas de grande porte, mas caracteriza um modo difundido de pensamento e até mesmo as diversas formas de protesto e rebelião. Esta racionalidade estabelece padrões de julgamento e fomenta atitudes que predisõem os homens a aceitar e introjetar os ditames do aparato.” Algumas implicações da tecnologia moderna (KELLNER, 1999, p. 73-104).

sensível, mas ao mesmo tempo, a experiência com as imagens influi na forma como vemos a realidade. Para esclarecer o que entendemos por *imagem* no contexto deste trabalho, emprestaremos de Jacques Aumont, a definição que apresenta na introdução de seu livro *A Imagem*:

A imagem tem inúmeras atualizações potenciais, algumas se dirigem aos sentidos, outras unicamente ao intelecto, como quando se fala do poder que certas palavras têm de “produzir imagem”, por uso metafórico por exemplo. Convém portanto dizer em primeiro lugar que, sem ignorar essa multiplicidade de sentidos, aqui só será considerada uma variedade de imagens, as que possuem forma visível, as imagens **visuais** (AUMONT, 1993, p.13).

E para completar o recorte feito por Aumont (1993) e adequá-lo a este trabalho, trataremos das imagens visuais e sua relação com o sujeito, como uma das formas de compreendermos por que se nomeia nossa sociedade de Sociedade das Imagens. Esta escolha se justifica pelo fato de que no contexto atual as imagens visuais assumem uma função preponderante no que se refere à comunicação e à linguagem.

Para compreender quais imagens visuais são estas, qual a sua origem, e em qual ponto se ligam à racionalidade tecnológica, iniciaremos com algumas considerações sobre a fotografia, por ser esta a primeira tecnologia mecânica da imagem. Com a história da fotografia podemos entender como a reprodutibilidade técnica, se incrustou nas produções visuais. Este processo deriva da nova percepção da realidade que se instaura na sociedade industrializada, e faz com que cada vez mais a obra de arte reproduzida seja uma obra de arte feita para a reprodução, ou seja, que leva em conta esta questão como parte integrante da obra, o que extrapola os limites da arte e inunda toda a produção de imagens contemporâneas, gerando o que hoje conhecemos como Sociedade das Imagens.

No início do século XIX, em meio ao desenvolvimento tecnológico que atingiu pouco a pouco todas as esferas sociais, foi inventada a fotografia; invenção que afetou de forma decisiva o campo das artes visuais. Até então, a produção de imagens visuais somente era possível manualmente e por artistas, o que condicionava, de uma forma ou de outra, sua produção e recepção à instituição da Arte, isso significa que a produção de imagens visuais dependia do fazer artístico. É justamente neste ponto que a fotografia opera sua transformação: na produção.

A pesquisa científica para captação e inscrição mecânicas de imagens visuais, que resulta na fotografia, seguiu dois caminhos paralelos e simultâneos. Enquanto Daguerre e Niepce empenhavam-se para fixar as imagens da câmera obscura com fins artísticos, a pesquisa de Talbot se destinava a ilustrações para as ciências, como registro e divulgação de espécimes de plantas,

animais e casos clínicos exóticos, até então, produzidos pela “inexata” mão humana. A fotografia veio se colocar entre a ciência e a arte, sendo vista ora como ciência artística, ora como arte científica; esta seria a primeira máquina de produzir imagens, uma tecnologia que não cessou de providenciar desdobramentos.

Depois de inúmeras tentativas, no início do século XIX, as primeiras figuras representacionais derivadas da câmera obscura foram fixadas, por meio de produtos químicos, sobre uma placa de metal. Essas primeiras impressões eram únicas e sua novidade estava na representação da realidade sem a intervenção manual, em outras palavras, a produção de figuras que não dependiam de um fazer artístico, ou, de certas habilidades manuais específicas e essenciais para a produção de pinturas, gravuras, desenhos e esculturas. Pouco tempo depois foi inventado o processo que produzia um negativo em papel, possibilitando a multiplicação das representações por um dispositivo matricial – esta invenção foi o primeiro passo para alcançar o processo negativo/positivo que conhecemos hoje³.

A industrialização da fotografia aconteceu em meados do século XIX, com a produção em série dos artefatos e instrumentos fotográficos e a constituição de um vasto grupo de fotógrafos profissionais, que se coloca como mais um ramo dentro da divisão social do trabalho, pela produção em série de imagens mecanizadas. Em pouco tempo a fotografia se tornou essencial à comunicação e, de certa forma, à memória tanto individual quanto coletiva.

No texto *A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica*, Benjamin (1987b) propõe uma discussão relativa à entrada da fotografia no sistema da comunicação e da arte, problematizando principalmente a reproduzibilidade técnica, como o ponto de partida para a atual dinâmica social em torno da linguagem visual, ou seja, discute as transformações sofridas pela linguagem visual com sua inclusão no processo de produção. A fotografia é a primeira técnica que possibilita a captação e inscrição de figuras por meio de uma máquina, e sua produção em série. Como disse Benjamin: “No momento em que Daguerre conseguiu fixar as imagens da *câmera obscura*, os técnicos substituíram, nesse ponto, os pintores” (BENJAMIN, 1987a, p.97). Esta afirmação de Benjamin é essencial para a compreensão da relação destas novas imagens e seu público, pois imagens produzidas por técnicos se transformam em produtos indiferenciados no meio do processo de produção, pois tem o foco da produção na máquina e não no sujeito. O técnico não tem necessariamente uma relação afetiva com a imagem que produz, enquanto que para o pintor essa relação é indispensável.

³ Maiores detalhes sobre os processos químicos e a história dos primeiros anos da fotografia podem ser encontradas no site *The Daguerreian Society*. In: <<http://www.daguerre.org>>

A produção em série de imagens fotográficas, afetou diretamente a reprodução de obras de arte, que não era uma atividade nova, pois já era feita por artistas que utilizavam a gravura e a própria pintura como maneira de divulgação de determinadas obras. Para a realização destas cópias, existiam além da perspectiva, mecanismos de visualização como a câmara obscura que permitiam que o artista recortasse um fragmento da realidade, organizando o olhar e que facilitavam a feitura da pintura ou desenho, e conseqüentemente de uma possível reprodução. Estes instrumentos não faziam a inscrição mecânica da figura no papel ou tela, pois eram apenas instrumentos para uma outra arteficial da representação, e mantinham o caráter individual e subjetivo dos trabalhos. A diferença entre as fotografias e as reproduções feitas manualmente, estava em que estas últimas poderiam se constituir em falsificações, enquanto as reproduções fotográficas nunca estabelecerão esta relação com o original: é imediato o reconhecimento de que uma fotografia só pode existir como um subproduto de algo que estava lá em sua frente em determinado momento. A fotografia faz a inscrição da figura “sem a mão do indivíduo”, e essa distância crescente entre o sujeito e o real pela mediação de máquinas foi o que fez com que a fotografia fosse encarada como a mais objetiva das técnicas de representação, pois possibilitava aparentemente que o próprio real se inscrevesse no suporte. Como afirma Dubois:

[...] as máquinas são intermediários que se inserem entre o homem e o mundo no sistema de construção simbólica que é o próprio princípio da representação. Se a Imagem é uma relação entre o Sujeito e o Real, o jogo das máquinas figurativas, e sobretudo seu aumento progressivo, virá mais e mais distender, distanciar, separar os dois pólos, como um jogo de filtros ou de telas que se adicionam (1999, p.40).

Como foi dito, a imagem visual é fruto de uma construção simbólica que tem por finalidade representar o mundo sob o ponto de vista de seu produtor, uma relação entre o Sujeito e o Real; nesse sentido, as máquinas figurativas modificam esta relação na sua base, pois por muito tempo se acreditou que, pela fotografia, o próprio real se inscrevia no suporte, e esta objetividade da máquina, que ainda não foi inteiramente superada, elimina desta equação o Sujeito produtor. Estas imagens são naturalizadas, porque o técnico como produtor é somente o operador da máquina, a imagem resultante tem uma grande probabilidade de ser percebida como uma janela, e assim, sua intencionalidade é descartada. Mas como não é uma janela, mas uma construção cheia de intencionalidades, esta confusão gera uma leitura falsa da imagem: ela é tomada pelo real; ao passo que uma imagem que tem a marca de seu autor inclui na sua leitura esta informação. Se a mediação não está clara, a distância entre o sujeito e o real aumenta.

Com a difusão de cópias fotográficas de obras de arte, e mesmo com as fotografias independentes dessa função, o que se perde é a unicidade do objeto artístico – já que a fotografia acontece pelo princípio da reprodução, não faz sentido, para não dizer que é impossível, pensar em um original; a matriz da qual as cópias são tiradas é o negativo que em si não é a imagem, mas um dispositivo que a carrega em potência. A cópia é um novo objeto que se faz presente, atualizando e reconstruindo as relações tanto espaciais como temporais, desse original reproduzido em diferentes situações. “A reprodução técnica pode colocar a cópia do original em situações impossíveis para o próprio original” (DUBOIS, p.168). Decorre daí que a experiência com a obra de arte se modifica, pois o espectador pode ter acesso a uma reprodução antes de ir ao encontro da obra original, como um intermediário, e nesse sentido a reprodução ganha um estatuto de propaganda, que anuncia a existência da obra. O que significa que a princípio ela perde o caráter intocável, que era garantido pela proteção oferecida pelos museus; mas ganha a difusão, circulação e o consumo, oferecidos pela publicidade. A atualização da aparência da obra mediada pela sua reprodução mecânica estabelece relações diversas das produzidas pelo original, pois tem outra materialidade e dimensão, o que modifica seu testemunho histórico. A obra de arte é recontextualizada, redimensionada. A aparência da obra na fotografia não carrega as relações formais de tamanho, materialidade e experiência da obra, ou seja, a lógica de construção da obra é deturpada por essa tradução.

Benjamin propõe que a mudança de percepção que sofreu a sociedade ocidental está calcada no declínio da aura, a aura é definida como:

(...) uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais próxima que esteja; e junto com este declínio acontece o fim da noção de autenticidade, componente da aura, descrita como a [...] quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico (BENJAMIN, 1987b, p.168).

Pois o que se perde com a reprodutibilidade técnica é a unicidade dos objetos e fatos. Mas não é só na produção artística que este declínio da aura acontece e nem só pela fotografia, ele é resultado de toda a nova conjuntura social, o declínio da aura se refere ao novo modelo de relacionamento com o real estabelecido pelas pessoas na sociedade capitalista. Nada mais é distante e único, tudo pode ser atualizado pelos meios de reprodução e, no entanto, o sujeito se distancia do real, pois o seu contato com o real é mediado pelas reproduções; com a disseminação de cópias reproduzidas, já não existe original, tudo pode ser adquirido por todos, e assim tudo se torna potencialmente descartável. Segundo Benjamin: “Retirar o objeto do seu invólucro,

destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar o ‘semelhante’ no mundo é tão aguda que, graças à reprodução, ela consegue captá-lo até no fenômeno único” (1987a, p.101). A aura é um elemento dos objetos e acontecimentos percebido pelo sujeito, não existe em si, portanto, o novo modelo de relacionamento com o real faz com que a aura perca a importância, este é seu declínio, a possibilidade de experienciá-la continua no original, o declínio acontece na percepção das pessoas, que não conseguem mais vivenciá-la.

Esta nova lógica se infiltra nas produções artísticas e cada vez mais a obra de arte reproduzida é uma obra de arte feita para a reprodução. A autenticidade de uma obra de arte é o seu aqui e agora, que faz com que este objeto seja sempre o mesmo, igual e idêntico a si mesmo, sempre cercado pelas mesmas relações históricas, e tendo a mesma materialidade. Uma obra de arte autêntica guarda em si, por mais próxima fisicamente que esteja, uma distância temporal e espacial, porque remete sempre ao momento em que foi feita; quando a obra de arte é reproduzida pela fotografia, a atualização da aparência da obra elimina nesta tradução justamente o testemunho histórico da obra; a materialidade de uma obra de arte transmite seu tempo de vida (o que, como diz Benjamin, só pode ser verificado por meios químicos), mas também transmite a tradição, pois remete ao momento histórico no qual ela foi produzida. A recepção de uma obra de arte depende de um contato imediato com a obra, para que se possa respirar sua aura, para que se possa sentir sua aparição única, sua materialidade e temporalidade. Nesse sentido, o espectador não mais diferencia a experiência com a obra original e a experiência com as reproduções mecânicas.

A despeito das considerações feitas sobre a aura, nos primeiros anos da fotografia, Benjamin fez uma ressalva: o último refúgio da aura era o rosto humano, era onde o valor de culto ainda se sobrepunha. Para Benjamin, nas fotografias de retrato sempre buscamos

(...) a pequena centelha do acaso, do aqui e agora, com a qual a realidade chamuscou a imagem, de procurar o lugar imperceptível em que o futuro se aninha ainda hoje em minutos únicos, há muito extintos, e com tanta eloquência que podemos descobri-lo, olhando para trás (1987).

A sensação de que na imagem fotográfica, o próprio real se imprimiu no papel, faz com as fotografias propiciem a sensação de que vejo o outro cristalizado em minha frente, pois a experiência com o outro – o único – se equivale à experiência com a reprodução, neste novo modelo de relacionamento com o real. Como escreve Lichtwark em 1907: “Nenhuma obra de arte é contemplada tão atentamente em nosso tempo como a imagem fotográfica de nós mesmos, de nossos parentes próximos, de nossos seres amados [...]”

(apud BENJAMIN, 1987a, p.103). Além do culto da saudade, fundado no afeto, comentado por Lichtwark apud Benjamin (1987), não é só nos rostos conhecidos que a aura ainda respira, existe uma magia no rosto humano que burla as conseqüências da reprodutibilidade técnica: o conhecimento imanente da unicidade do indivíduo, quebra com o ciclo da multiplicidade, pois o sujeito, ainda que anônimo, carrega particularidades e diferenças que mesmo desconhecidas, se sobrepõem à imagem reproduzida, ele é o original. É no outro que reconheço minha humanidade, e sendo assim, é na figura do outro que reconheço a minha figura, é essa a magia que envolve a inefável relação que se estabelece com os retratos. Assim, nos primeiros anos da fotografia temos, na sensação de unicidade do retratado, um contraponto ao que acontece com o indivíduo do ponto de vista psicológico na era da industrialização.

Na fotografia de retrato existe um “maravilhamento” com a cristalização da subjetividade do outro, e a centelha de acaso de que Benjamin fala é a humanidade do outro que procuro na sua imagem. Olhando para a individualidade do outro, afirmamos a nossa, e em um período marcado pelo esfacelamento do eu – no qual surgem as teorias da psicanálise que revelam a fragmentariedade do eu, em oposição às idéias de unicidade do indivíduo divulgadas pelo racionalismo iluminista e que tem uma ligação com a religião cristã que prega a unicidade do espírito; juntamente com as próprias condições sociais que se estabeleceram com a produção em série e a divisão social do trabalho – essa segurança na imagem do outro, aparentemente tão íntegra no retrato, propicia a ilusão da minha própria unidade. O que, do ponto de vista psicológico, se coloca como o oposto do que é sentido pelo sujeito, a busca por essa unidade suscitada pelos retratos e vista neste outro, é a busca do próprio indivíduo. Mas isso acontece porque a percepção está condicionada a entender a imagem como totalidade, como se o outro pudesse ser apreendido pelo retrato, pela sua representação imagética. Ao passo que os conflitos interiores vividos pelo indivíduo são fruto justamente de sua pluralidade interna.

As fotografias de retrato possuíam a mesma capacidade de presentificação que tinham as obras de arte até o século XIV⁴, de onde advém o culto da saudade, que até hoje marca com a preciosidade de um relicário as fotografias das pessoas amadas e ausentes. A fotografia tem a possibilidade de funcionar como um canal de presentificação dos entes queridos, e ao mesmo tempo, de nós mesmos em outras épocas; fazer do eu o outro, ou, como dizia Roland Barthes: “[...] a fotografia é o advento de mim mesmo como outro: uma

⁴ Sobre este assunto: WOLF, Francis. Aquém do espetáculo aquém das imagens. Palestra conferida no dia 2 de setembro de 2003, por ocasião do ciclo de conferências: **Muito Além do Espetáculo**, realizado de 26 de agosto a 25 de setembro de 2003, no Teatro SESC da Esquina de Curitiba.

dissociação astuciosa da consciência de identidade” (BARTHES, 1984, p.25). Na imagem fotográfica busca-se uma identidade impossível, já que este outro não sou eu ao mesmo tempo em que sou. Sou eu transformado em imagem; essa distância entre o “eu” e o objeto representação-fotográfica que é ao mesmo tempo proximidade, ainda não foi resolvida, apesar de ter se transformado em costume.

A fotografia transformava o sujeito em objeto, e até mesmo, se é possível falar assim, em objeto de museu: para fazer os primeiros retratos (em torno de 1840), era preciso submeter o sujeito a longas poses atrás de uma vidraça em pleno sol; tornar-se objeto, isso fazia sofrer como uma operação cirúrgica; inventou-se então um aparelho, um apoio para a cabeça, espécie de prótese, invisível para a objetiva, que sustentava e mantinha o corpo em sua passagem para a imobilidade: esse apoio para a cabeça era o soco da estátua que eu ia tornar-me, o espantalho de minha essência imaginária (BARTHES, 1984, p.26-7).

Essa angústia gerada pelo momento da transformação em estátua foi sendo protelada na medida em que o tempo de exposição diminuía. A invenção do instantâneo fotográfico veio potencializar o soco da estátua (transformação do sujeito em objeto): diminuindo o tempo da transformação, torna-a inconsciente e, portanto, não questionável, além de naturalizada pelo costume de ver fotografias e ser fotografado. Das imagens feitas para durar, entramos em uma época das imagens efêmeras e descartáveis. A transformação em objeto atinge todas as coisas fotografadas, o eu, o outro e todo o mundo, tudo é objetivado, o que condiciona o contato com tudo o que é visível, fazendo com que as pessoas percebam o real a partir das categorias da fotografia. Nesse sentido, pode-se falar em um contato mediado com o mundo, pré-condicionado, pré-conceituado, estereotipado, pré-categorizado. O outro é visto como objeto porque é visto como uma imagem. A aparência encaixada em categorias ou estereótipos molda a percepção da realidade.

Assim, a circulação intensa de imagens implica uma mudança na autopercepção e na percepção do outro: tendo retratos seus, as pessoas começam a se olhar de forma diferente, pensando em como elas querem *parecer*, o que engendra uma possibilidade, mesmo que remota, de ter sua fotografia circulando nos meios de comunicação; com a difusão de imagens de anônimos – transformados em celebridades, personalidades famosas, ou não – o olhar sobre o outro se modifica: formam-se assim modelos imagéticos, que na busca por uma identificação, se transformam, aos olhos das pessoas, em modelos de comportamento e de visual. O culto da personalidade, encarnado nas estrelas de cinema e astros do rock, reflete de certa forma a possibilidade e a vontade de todas as pessoas se tornarem celebridades.

A *starlet* deve simbolizar a empregada de escritório, mas de tal sorte que, diferentemente da verdadeira, o grande vestido de noite já parece talhado para ela. Assim, ela fixa para a espectadora, não apenas a possibilidade de também vir a se mostrar na tela, mas ainda mais enfaticamente a distância entre elas. Só uma pode tirar a sorte grande, só um pode se tornar célebre, e mesmo se todos têm a mesma possibilidade, esta é para cada um tão mínima que é melhor riscá-la de vez e regozijar-se com a felicidade do outro, que poderia ser ele próprio e que, no entanto, jamais é (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 136).

Adorno levanta aqui a consciência que cada um tem de que a possibilidade de se tornar célebre está fundada em um acaso de probabilidade ínfima, e mesmo que todos possam e queiram ter esta oportunidade, sabem que jamais serão os escolhidos, e que, portanto, devem se conformar com sua situação. É neste jogo entre a vontade de aparecer na “tela”, e a impossibilidade de concretizar este sonho, que se estabelece a admiração por quem conseguiu: o culto às estrelas de cinema e astros de rock.

A imagem se transforma em uma mercadoria passível de consumo, portanto cada um constrói a imagem de si mesmo que quer “vender”, agregando os vários produtos que podem atestar essa identidade; mas esse processo está tão enraizado na formação de nossa subjetividade que é inconsciente, nós próprios acreditamos na imagem que criamos. Assim que a relação com o outro, construída a partir dessa relação com as imagens, se torna uma relação entre objetos.

Se a fotografia pode ajudar a conjurar o processo de extermínio da própria alteridade, ela é simultaneamente um mecanismo de expropriação e de aniquilamento da singularidade, transformando o homem numa ‘*coisa entre coisas*, todas estranhas umas às outras, todas familiares e enigmáticas, em lugar de um universo de sujeitos comunicando-se todos uns com os outros, todos transparentes uns aos outros’ (BAUDRILLARD apud FABRIS, 1998/9).

A formação desse sujeito inebriado pelas imagens que o circundam está calcada em experiências mediadas pela reprodutibilidade técnica, o que significa apreender o mundo como uma seqüência de elementos padronizados, e, olhar para o mundo com olhar fotográfico e por fotografias: não apreender processos, mas captar cenas e fatos. Como diz Benjamin, a fotografia: “[...] transforma a vivência em objeto a ser apropriado pela câmera” (1987a, p. 104). Tendo a percepção da realidade formatada por essa mediação, a tendência é formar sua subjetividade a partir de estereótipos – imagens padronizadas de aparências, reações e comportamentos –; substituindo as vivências processuais e reais por um tipo de experiência objetivada que se resume a fatos, pré-

catalogados e padronizados, e que se dá pelo contato com as imagens que se interpõe entre o sujeito e o mundo, propondo interpretações prontas deste mundo.

Os modelos de individualidade e unicidade apresentados pela indústria são eles próprios construídos com a finalidade de afirmar o que é, ou deve ser a individualidade e a unicidade, e que na verdade não passam de “[...] mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas” marcas estereotipadas aceitas socialmente como marcas da individualidade, e vendidas como uma consequência da aquisição de produtos (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.145). A individualidade é formada dentro de um campo limitado de possibilidades, que se anunciam, no entanto, como liberdade; como explica Shusterman:

A idéia divulgada, segundo a qual todos deveriam adotar um estilo próprio e individual pela escolha livre e pessoal de modos de vida, não pode ocultar o fato de que não somente a gama de opções viáveis de modos de vida como também a própria consciência e a própria escolha do indivíduo são fortemente coagidas e programadas por forças sociais que estão normalmente muito além de seu poder – enquanto indivíduo – de resistir, para não falar em controlá-las (1998, p.222).

Estes modos de vida são construídos com imagens simples e unilaterais, que atendem a uma necessidade unilateral de consumo, feitas para um sujeito que se percebe também dessa forma, como consumidor. Pois acontece uma conversão e todas as esferas da vida à racionalidade da produção, ou seja, o indivíduo é mais uma peça do sistema produtivo (CROCHIK, 1999, p. 4).

Os padrões de comportamento impostos por meio das imagens estereotipadas desses comportamentos atingem o indivíduo das mais diferentes formas, pois “longe de ser algo unificado e consciente, emergindo de um centro autônomo, estável e racional, o eu é *destituído de centro*, é uma coleção de *quase-egos*, o produto de *um conjunto aleatório de necessidades idiossincráticas*” o que causa a identificação de cada *quase-ego* com um modo de vida diferente que responde a uma necessidade de consumo diferente, já que esta esfera interior encontra-se invadida e desbastada pela racionalidade tecnológica (SHUSTERMAN, 1998, p. 203). Como consequência, temos a autodispersão, que contribui para a falta de entendimento da complexidade do indivíduo: a complexidade seria a ligação orgânica dos fragmentos; e a autodispersão, a tentativa desesperada dos *quase-egos* de se conectar, ou identificar, com modelos que aparentemente supririam suas necessidades. O que se torna prejudicial é que esses modelos são impostos externamente, potencializando a fragmentação e desfazendo a ligação orgânica primordial entre os seus fragmentos.

Com a produção em série de imagens fotográficas, rapidamente esta técnica se torna mais um veículo na indústria do consumo e, se as primeiras pesquisas fotográficas se deram no campo da arte, mais adiante ela foi absorvida pela publicidade. Atendendo a uma demanda industrial do aumento de consumo, o produto foi substituído pela sua imagem, que se mostra no fetiche da embalagem, que *revela-oculta* o produto, mistificando e mitificando sua imagem, que neste contexto é frágil e desgasta com o tempo. “Descobriu-se que o consumo psicológico é infinitamente mais rápido do que o consumo objetivo; basta apresentar um novo tipo de produto, e imediatamente o velho torna-se ‘obsoleto’, ‘caduco’” (ARGAN, 1992, p.581).

A retórica do novo está fundada na ideologia da ruptura e do progresso contínuo, uma tendência a convencer a supremacia do novo sobre o velho, o que projeta para o futuro a realização, a satisfação e a felicidade e institui a descartabilidade; além de profetizar que no futuro “tudo será diferente e muito melhor”, fundada em uma necessidade econômica, que é a base da lógica publicitária (DUBOIS, 1999, p. 15).

Os produtos doutrina e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune a sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição do maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida (MARCUSE, 1969, p. 32).

E um *bom* estilo de vida que, por ser *bom*, milita contra a transformação qualitativa. Dentro deste processo, ou as pessoas se entregam por completo ao sistema, ou estão fora, são *outsiders*. Na luta pela sobrevivência, ninguém quer ser *outsider*, porque assim sendo, está fora do mercado de trabalho, excluído. O sistema mostra que cada um tem que lutar pela sua sobrevivência, e que a aliança com a sociedade é a forma mais fácil e rápida de atingir seus objetivos, o medo de ser excluído do mercado de trabalho faz com que se exclua o outro, projetando nele as fraquezas e deficiências proscritas pelo sistema produtivo, é assim que o sistema consegue a convivência de todos para sua perpetuação. Todos são concorrentes em potencial e a competição agressiva de todos contra todos aumenta a violência existente, além de cada um sentir que a sociedade é seu único aliado. Em uma sociedade que já possui os meios para que não se precisasse lutar pela sobrevivência, se mantém o medo para se manter o *status quo*, este é um aspecto irracional da forma como a racionalidade tecnológica atua.

O desejo de consumo está atrelado ao jogo de imagens que seduz os consumidores com promessas de realização e felicidade, e estimulam o consumo desmedido que observamos hoje. Esse desejo se constitui no tipo de experiência mais comum em uma sociedade de consumo de massa, pois dese-

jar os produtos é uma forma de consumo: o consumo das imagens destes produtos. A aquisição do produto não acaba com a magia de sua imagem, porque esta se transforma em símbolo de *status*; e mesmo porque, a imagem do produto raramente se realiza no produto: a beleza que a embalagem mostra, nem sempre coincide com o que ela contém de fato. O que importa nessa relação é a posse da imagem do produto, do que ele significa, e não do produto em si como uma mercadoria funcional. Como o que se consome é a imagem, assim que o produto se encontra nas mãos do consumidor, deixa de ser desejável, o que fica é o seu valor simbólico vinculado aos estereótipos que o produto ajuda a caracterizar; no instante em que se efetua a compra, o consumidor inicia imediatamente a busca por um outro produto qualquer, outra imagem na qual projeta seu desejo. Ele acumula imagens de produtos. Como afirma Vermelho: “A qualquer hora, em qualquer dia e de qualquer lugar podemos consumir, podemos buscar a felicidade nos objetos, ou recalcar um sofrimento, uma angústia entrando numa sala de cinema, mas tudo isso certamente se tivermos condições financeiras” (2003, p.19).

O consumidor anda pela cidade, meio às compras meio a passeio, consumindo, mesmo que só com os olhos. Olhar e devanear no ambiente urbano é a extrapolação da experiência básica de olhar a mercadoria, quem olha a mercadoria assim, devaneia, fantasia, sonha. Essa fantasia é a fascinação, a vulnerabilidade, o desejo; a projeção da possibilidade de aquisição do produto é o movimento de desejo que antecede o consumo.⁵

Esse comportamento o converte num especialista do mercado, fica sabendo como, onde, o que comprar: o melhor preço, o melhor produto, se torna viciado neste tipo de devaneio, de desejo, de fantasia da antecipação do consumo. Este é o modelo de atitude perceptiva que satura a vida moderna, em particular a sociedade de consumo de massa e é fonte de suas ilusões: ver televisão, escutar rádio, fazer turismo, ler jornal, etc. são as atividades que preenchem a vida das pessoas nesta sociedade, mais particularmente seus momentos de lazer, quando tentam escapar da opressão do trabalho (MARTINS, 1998).

O que torna este comportamento reprodutível, ou seja, generalizado, é o fato de ocorrer quando se tem diante de si a possibilidade de substituição ou descarte do objeto, ou seja, é substituível porque é produzido em série; isso é o que possibilita o prazer antecipado que o consumidor tem, pois sabe que pode adquirir o produto, sabe que é acessível, que não vai acabar. A gratificação imaginária acontece porque o consumo é possível, o produto é acessível para quem tem moeda, o consumidor fica gratificado de ver o pro-

⁵ Este trecho foi baseado na palestra **Cinema e pop art** ministrada pelo Professor Luiz Renato Martins na Escola de Música e Belas Artes do Paraná, a 5 de agosto de 1998.

duto na vitrine, já vai desfrutando do produto bem antes de tê-lo (MARTINS, 1998). E este jogo acontece não só com as mercadorias, mas também com as produções da indústria cultural.

Segundo Vermelho (2003, p.18), a organização dos produtos da indústria cultural e o jogo de promessas não cumpridas e falsamente perpetuadas como realizadas por meio de “prazeres temporários”, opera por meio da diversão um desvio das pessoas de seus objetivos reais, pois traz consigo as falsas verdades sobre a vida e sobre o mundo.

A percepção do mundo por meio de imagens é característica da sociedade atual, sempre pronta a lidar com a fantasia. Segundo Jean Baudrillard, a apreensão do real por imagens é tão falsa quanto a tentativa de entender a imagem visual como sendo uma representação do real;

Á decepção com uma realidade entregue à superficialidade da imagem seria preciso opor a decepção com uma imagem entregue à expressão do real. É só libertando a imagem do real que lhe conferiremos a sua potência, e é só conferindo à imagem a sua especificidade (seu idiotismo, diria Rosset) que o próprio real pode encontrar sua verdadeira imagem (2002, p.148).

Uma representação é sempre uma construção que parte de uma redução: de escala, de proporções, de conteúdo, de natureza, de materialidade.⁶ A partir da fotografia essa redução é ainda mais evidente se concordarmos com Baudrillard que a imagem fotográfica não é uma representação, mas uma ficção. Sendo uma ficção do real, é uma simulação que suprime a materialidade do mundo, faz um recorte e dentro dele recria o olhar humano imitando a perspectiva, o que resulta em uma relação espacial: mas uma relação espacial plana. O princípio fotográfico faz com que o real seja substituído pela sua superfície, é a redução fotográfica que permite a sensação de posse do real por meio da sua imagem. Mas “entre a realidade e sua imagem, a troca é impossível, há, na melhor das hipóteses, uma correlação figurativa” (BAUDRILLARD, 2002, p.146). A experiência com a imagem visual é uma experiência dentro do real, não *sobre* o real.

Dentro deste contexto da troca da realidade por imagens, podemos pensar na formação do sujeito como resultado desta dinâmica, uma poderosa arma de dominação e manutenção do *status quo*. Segundo Adorno e Horkheimer, a Indústria Cultural é uma pequena fração dos monopólios econômicos que comandam a sociedade. É o veio pelo qual a diversão atua como reguladora dos ânimos da população, contendo os ímpetus individuais de revolta, um veículo de adaptação. A Indústria Cultural exerce sua função pela imposi-

⁶ O que não significa estabelecer uma hierarquia do real para a representação, aqui a redução é tratada como uma compressão a tal ponto que o real adquira uma outra aparência.

ção de um modelo de diversão que reproduz a condição do trabalho nos momentos de lazer, com o objetivo de sufocar a tentativa de escape da realidade massificante, mantendo os homens ocupados desde a saída do trabalho até seu retorno, com atividades que reafirmam sua condição e o preparam para a próxima jornada. “A diversão favorece a resignação, que nela quer se esquecer” (1985, p.133).

Olhar vitrines, assistir filmes, ver televisão, fazer turismo: atividades de lazer “oferecidas” pela Indústria Cultural que preenchem a vida do sujeito com “sonhos de consumo”; criadas a partir do princípio fotográfico de registrar imagens, de guardar recortes da realidade, transferem a importância das vivências dos processos históricos para cenas que registram estados diáfanos e eternalizados em fotografias. Propiciam o consumo das virtualidades dos processos, sem proporcionar as vivências destes processos; são as ilusões de efetivação, que projetam para um futuro inexistente a felicidade. E essa promessa a ser cumprida, amarra o sujeito contemporâneo numa trama de simulacros, alimenta o sistema e reduz o sujeito a uma peça da engrenagem social, na dinâmica do consumo compulsivo, e na passividade da massificação e da alienação.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1985.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1992.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução de Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas: Papyrus, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **A troca impossível**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2002.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro, RJ: Nova fronteira, 1984.

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: **OBRAS escolhidas**. 3. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1987.

_____. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: **OBRAS escolhidas**. 3. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1987.

DUBOIS, Philippe. A linha geral (as máquinas de imagens). **Cadernos de Antropologia da Imagem**, Rio de Janeiro, n. 9, 1999.

- FABRIS, Anateza. Percorrendo veredas: hipóteses sobre a arte brasileira atual. **Revista USP**. São Paulo, n.40, p. 68-77, dez./fev. 1998/99.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro,RJ: Relume Dumará, 2002.
- KELLNER, Douglas (ed.). **Tecnologia, guerra e fascismo**. Tradução de Maria Cristina Vidal Borba. São Paulo,SP: Fundação Editora da UNESP, 1999.
- MARCUSE, Herbert. Algumas implicações da tecnologia moderna. In: _____, **Tecnologia, guerra e fascismo**. Tradução de Maria Cristina Vidal Borba. São Paulo,SP: Fundação Editora da UNESP, 1999, p. 73-104.
- MARCUSE, Herbert. As novas formas de controle. In: **Ideologia da sociedade industrial**. 3. ed. Rio de Janeiro,RJ: Zahar, 1969.
- SHUSTERMAN, Richard. **Vivendo a arte**. São Paulo,SP: Trinate e Quatro, 1998.
- VERMELHO, Sonia Cristina Soares Dias. **Educação e virtualização**: as mídias e a formação do indivíduo. São Paulo,SP: EHPS, 2003.
- WOLF, Francis. **Aquém do espetáculo aquém das imagens**. In: CICLO DE CONFERÊNCIAS MUITO ALÉM DO ESPETÁCULO, Curitiba, 2003. **Anais...** Curitiba [s.n.], 2003.

Recebido em 12/12/2004

Aprovado em 03/02/2005