

POR QUE AS IMAGENS ME TEM?

Maria Menezes¹

Você passa o dia encarando a tela do celular. Pra ser honesta, às vezes, você até para... para olhar a tela do computador ou da televisão. Quando finalmente, resolve descansar os olhos e encarar o feixe de luz que entra pela janela e ilumina a parede, é como se os olhos pulsassem. É uma sensação atípica e justificável. Você percebe que pela primeira vez em horas seus olhos não acompanham o rolamento de uma tela. Não existe luz artificial ali. Não existe um texto, nem imagem, seja em foto ou em movimento. Nada que exija ser visto, nada que tenha sido produzido para ser observado/lido/interpretado. Existe outro tipo de visualização. Atípica.

Em um segundo cenário, você já examinou todas as redes sociais possíveis. Twitter, Instagram, WhatsApp, procurou novidades do trabalho ou faculdade no e-mail, viu o que mais o YouTube tinha de novo em produção de vídeos e até mesmo em um momento súbito de tédio se permitiu entrar no já falecido Facebook pensando no que sua amiga de infância poderia ter postado por lá. O celular junto às redes sociais não tem mais nada para te oferecer e você o bloqueia enquanto pensa "é hora de dar um tempo, me concentrar em outra coisa". Quando a luz artificial some dos seus olhos e você olha pela janela tem um *insight* de que ainda existe o mundo. Ainda existe um lugar físico e além do falso social que envereda nosso olhar sempre há uma nova publicação, se dá conta de que na verdade o "real" se separa das imagens projetadas.

Por que passar um tempo acompanhando uma discussão virtual sobre qualquer tema parece cada vez mais estar sentado em uma sala vendo uma discussão? Por que o virtual toma, cada vez mais o lugar do real? Por que em tempos outros em que era normal sair de casa sem medo de ser acometido por um vírus que pode ou não ser letal a você, era cada vez mais difícil sentar-se à mesa do bar e não olhar o celular nenhuma vez?

Você já se propôs o desafio subversivo de passar um dia sem postar um story? Ou então, indo além, você já se desafiou a passar um dia sem assistir nenhum story? Sem ler um tuíte? Uma publicação? Você realmente precisa estar conectado para estar informado? Ou você quer estar informado pelas redes ao invés de uma conversa casual, de uma ligação, de um jornal impresso

¹ Graduada em licenciatura em Arte Visuais pela Universidade Federal do Espírito Santo, professora de artes nos anos iniciais do ensino fundamental contratada da Prefeitura Municipal da Serra - ES.

(em outros tempos, obviamente. Quais riscos essa circulação poderia nos trazer agora, não é mesmo?)?

Essas tais salas virtuais, que após horas do dia mais parecem salas reais evocam presença. De forma curiosa, uma chuva de comentários que tomam nossos olhos concentram as informações mais variadas embasadas em teorias reais e em achismos que disseminam todo tipo de opinião possível. Principalmente quando dizemos respeito a opiniões pessoais que insistem em se afirmar como verdades absolutas, a presença do leitor é evocada. Cada sujeito que passa por ali é seduzido a deixar sua contribuição também. E o perigo dos achismos que se afirmam como verdades absolutas já são óbvios sobre o quão longe podem realmente chegar.

Quando se fala do consumo desenfreado de imagem é indispensável considerar a quantidade de propagandas que se consome entre uma imagem e outra nesse emaranhado de redes sociais. Com os “publiposts”², então, que desistiram da propaganda direta empresa-consumidor para vender um estilo de vida, é muito fácil deduzir que qualquer relação com o ambiente virtual abandonou a distração a um tempo para se tornar de fato mercado. O consumo nos retirou do lugar de cidadãos para ocuparmos o lugar de consumidor/telespectador, no qual nosso tempo de visualização ou quantidade de “likes” passaram a ser rentáveis não só a grandes empresas como também aos porta-vozes que se propõe a falar em nome de determinada marca. Esse aparato tecnológico que se apresentou a princípio como distração, passou a ser na verdade, mais um espaço mercantilizado de nossas vidas.

Nessa busca por ocupar o tempo ocioso provocado pela quarentena - para aqueles que podem ficar em casa - é escancarada a produção efusiva de imagens. Nota-se essa produção incessante quando dedicamos algum tempo à atualização das redes e os conteúdos postados parecem nunca ter fim. Sempre que se atualiza o feed - do instagram, por exemplo - ele tem uma nova gama de opções disponibilizadas instantaneamente de forma não cronológica, pois agora ele se organiza baseado nas suas preferências.

Segundo informações disponibilizadas no site oficial do Instagram as publicações apresentadas a você podem ser organizadas de diferentes formas. Como relatado na aba de ajuda, “A tecnologia do Instagram usa várias formas ou sinais para determinar a ordem das publicações no feed. Esses sinais ajudam a determinar como o feed é ordenado e podem incluir: A probabilidade do seu

² Postagem com fins publicitários comumente feito por influenciadores digitais patrocinados por uma(s) marca para vender o produto como parte de seu estilo de vida, que normalmente é produto vendido pelos grandes perfis das redes sociais.

interesse no conteúdo; A data de compartilhamento da publicação; As interações anteriores com a publicação da pessoa.”.

É provável que, considerando as contas que você mais interage em detrimento das que você menos curte/assiste, o Instagram mede seu interesse e assim se reorganiza. Conforme as zonas de interesse diminuem, se aprofunda a sensação latente de um possível esgotamento, de um tédio ou até mesmo angústia que é parte desse momento atípico e dessa forma, mais uma vez, as redes sociais moldam nosso comportamento, influenciam uma produção de imagens (ou autoimagens) que culmine em alguma interação ou a uma busca por novos perfis com mais conteúdos.

E no fim das contas seria então as redes sociais o grande vilão contemporâneo? Sim e não. Não, pois, se você entende as problemáticas de consumir exposições de vidas alheias carregadas de informações que de alguma forma buscam atrair e manipular sua opinião - seja em relação a uma ideologia, ou compra - entende-se que todo olhar sobre essas redes deve ser cuidadoso e questionador. E sim, pois, a importância dessa problemática pode não estar implícita a todos.

Dentre os campos de nossa vida relacionados às mudanças da tecnologia, destaco pelo menos dois: a relação que estabelecemos com nossa própria imagem, as relações com o consumo.

Em primeiro plano, a autoimagem se torna uma questão fundamental nessa discussão. Para Laura Chapman, citada por Ronne F.C. Dias e Raimundo Martins, “nossa auto-imagem é formada, em parte, através da inter-relação visível com o eu dos outros”. Logo, o consumo dos modos de vida vendidos nas mídias virtuais e sociais quando invadem nosso dia-a-dia, e principalmente, em experiências inéditas como o isolamento social consequente da crise causada pelo vírus Covid-19, em que a observação e interação virtual se tornam uma parte incalculável do nosso dia, tem a capacidade de redesenhar nossa experiência com a construção de uma imagem pessoal.

Esse fenômeno foi bem observado e pontuado pela matéria “Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real?”, por Natália Eiras, na revista Elle Brasil em que é apresentada as motivações pelas quais as pessoas buscaram fazer rinoplastias em 2017. Segundo a Academia Americana de Cirurgiões Plásticos, em 55% dos casos a motivação era sair melhor em selfies. Outro dado apresentado, esse pelo senso de 2016 da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, houve um aumento de 390% na busca por procedimentos estéticos não cirúrgicos. Ainda segundo esse senso, o procedimento mais buscado é o preenchimento labial, seguido de aplicação de botox e peeling, laser e suspensão com fios. Nesta matéria, Luciana Almeida,

historiadora e autora da tese “Os sentidos das aparências: invenção do corpo feminino em Fortaleza (1900-1959)” argumenta que “a sensação é de o filtro roubou nossos rostos”.

A massificação alcançou nossa imagem. Esse fenômeno capitalista que solapa identidades culturais têm moldado a forma como nos relacionamos com nossa aparência há muito tempo.

Se antes essa influência era exercida pelas capas de revista que reproduziam um único corpo branco, magro, alto e de cabelos lisos, agora essa influência se expande a outro patamar. Em um primeiro momento aderimos aos filtros como uma brincadeira, agora, essa suposta brincadeira, se expandiu de tal forma a ponto de levar-nos a clínicas de estética e até mesmo fazer com que nos sujeitemos a cirurgias plásticas.

Luciana Almeida não exagera ao sugerir que os filtros roubaram nossos rostos. De fato, agora nos relacionamos de outra maneira com nossa aparência, criando uma versão virtual de nós mesmos, um recorte temporal de determinados lugares que frequentamos, determinados produtos que compramos, determinadas pessoas com quem nos relacionamos, que caminha agora para talhar a versão real.

Esse processo não é novidade. Ele é parte da massificação experienciada normalmente pela publicidade da TV e dos impressos. Mas nesse caso, a simplicidade que busca passar ao consumidor quando a intenção é vender qualquer produto como um estilo de vida, como algo inerente e natural a certa forma de viver, os modos como nos relacionamos com o produto mudam. Essa mudança passa pela relação de confiabilidade em ouvir alguém que se propõe a exibir o eu cotidianamente através de um perfil, que constrói afinidade com o público espectador, seja pelos temas abordados ou pela estética que compartilhamos com a versão virtual deste sujeito.

Mais um agravante da situação diz respeito ao tempo. É indiscutível que existe um imediatismo onde os segundos são contados a cada story e dividindo seu tempo entre 15 e 15 segundos. A transmissão de informação é cada vez mais acelerada, assim como o nosso tempo dedicado a ver e consumir qualquer imagem é sempre menor, dado que, nos moldamos ao tempo e ao instante que as redes impõem. Catherine Price em seu livro “Celular: como dar um tempo” aponta diversas faces e efeitos do uso contínuo do celular. Entre as complicações causadas pelo aparelho a autora aponta

[...] descobri indícios de que poderia haver uma relação entre a diminuição da minha capacidade de atenção e o tempo que eu passava no smartphone e em outros aparelhos móveis sem fio conectados à internet (que alguns pesquisadores chamam de WMDs (do inglês *wireless*

mobile devices). Embora pesquisas relacionadas a esses aparelhos estejam em um estágio inicial (o que é compreensível, já que sua existência tem apenas pouco mais de dez anos), o que se sabe é que passar longos períodos interagindo com eles pode alterar tanto a estrutura como o funcionamento do cérebro - incluindo a formação de memórias novas, a capacidade de concentração, a habilidade de pensar de forma mais aprofundada e de reter informações adquiridas através de leituras. Vários estudos associam o uso intenso dos smartphones (especialmente quando utilizados para redes sociais) a efeitos negativos relacionados a neuroses, auto estima, impulsividade, empatia, identidade própria e autoimagem, bem como a distúrbios do sono, ansiedade, estresse e depressão (p.19. 2018).

Em uma trama cotidiana com o tempo dedicado a essa exibição contínua, seguimos um caminho bem delineado onde todos os rostos parecem ter certa semelhança, as roupas são parecidas, as informações viralizam de uma forma que logo se esgota o assunto e então, surge a espera por uma nova polêmica, um novo choque de realidade que nos tire do comodismo.

Com o imediatismo dos segundos imposto, nosso tempo de análise ao que é dado é cada vez menor. Em que momentos analisamos criticamente as imagens vistas e as propagandas consumidas? Em que momento perdemos as contas das imagens de modo que analisar todas elas se torna inviável dentro das 24 horas diárias fracionadas em grupos de tempo de 15 segundos?

Ao se tratar de tecnologias diretamente ligadas à comunicação interpessoal, que possibilita novas formas de se apresentar ao outro e se relacionar com seu ciclo social, é previsível que em primeira escala se alterem as relações sociais, porém, as inovações não se limitam a esse único campo, visto que, são as relações sociais e de trabalho que alteram nossa relação com o mundo e então, logicamente, com o consumo. Esse modo alterado de estabelecer contato e consumir se expande a política, as formas de compartilhar e receber informação e conseqüentemente aos relacionamentos.

Ricardo Basbaum, artista, curador, crítico e professor, relata que o século XXI traz mudanças econômicas, relacionais, as descreve como “um fluxo considerável de mutações na natureza da obra de arte e seus protocolos de recepção, distribuição e arquivamento” (2017, p.27). Logo, todas as relações são afetadas por cada novo mecanismo que é disponibilizado e assim como nossa imagem e nossos rostos, arte não se exime dessas alterações em todo seu circuito, desde sua concepção até sua curadoria (quando esses se separam). O autor diz

Na medida em que o neoliberalismo “registra o fim da guerra do valor” o regime faz derivar uma “política econômica” que invade os espaços da vida, “modelando as relações sociais” e “inoculando o princípio da

empresa (*enterprise principle*) em todos os espaços das relações humanas” (BASBAUM, 2017, p. 27 E 28)

As mudanças relacionais do mercado possibilitadas pela política de vendas em massa muda a relação também das pessoas com o consumo, com a obsolescência das tecnologias, com o *status* que cada objeto (ou prática social). As relações tornam-se mais superficiais em certo ponto, visto que, o hábito de ver de forma rápida e não contextualizada se aplica às outras áreas. É importante traçar os limites do ver de maneira casual. Dentro de um modelo mercadológico que se expande em todas as áreas de nossa vida, ver não pode ser casual nunca, assim como, os olhares fortuitos das redes que buscam uma apreciação estética temporária e despreocupada devem reter-se a esse campo.

Agora, as formas de consumo se baseiam nas imagens que construímos para cada um de nós em nossas redes. Essa construção imagética se relaciona diretamente com o consumo. O que se mostra é o que se consome e o que se consome lhe confere determinado nível social e de pertencimento a um grupo pertencente a uma cultura massificada (ou nem tanto). A política de interesse nessa massificação se adéqua às redes, às exibições constantes e não contestadas. Ela é contemplada nesse ponto por esse convencimento de que todo consumo é inerente ao estilo de vida de determinada pessoa. Mais a frente no mesmo texto, citando Franco Bifo, Basbaum destaca:

As fábricas industriais usavam o corpo, forçando-o a deixar a alma fora da linha de montagem, de modo que o trabalhador se parecia com um corpo sem alma [*soules body*]. A fábrica imaterial, ao contrário, solicita que coloquemos nossas próprias almas a sua disposição: inteligência, sensibilidade, criatividade e linguagem (BIFO por BASBAUM, 2017, p. 29)

E aqui se concentra o ponto chave desta questão. Não se trata somente do ver, mas do fazer. Reproduzir determinados comportamentos para ser parte dessa fábrica imaterial. Assim acontece quando as mudanças propiciadas pelos filtros nos levam às clínicas estéticas e aos salões de beleza, quando esse consumo nos leva a uma galeria de arte com intuito de ter uma nova foto que alimente o feed do instagram dentro de determinado padrão estético da imagem, quando nossos modos e prioridades de comprar se moldam ao querer ser ou querer fazer parte de um grupo específico.

As relações com as redes se estreitaram muito nos últimos tempos. Assumiram até mesmo importância política garantindo espaço para mobilizações de determinados grupos ideológicos, como é perceptível desde o pleito eleitoral de 2018 (ou até antes, se considerada a dimensão que determinadas personalidades alcançaram para então serem eleitas no ano mencionado). A imagem nesse espaço virtual é de importância ímpar. Ela constitui as redes. É parte indissociável.

Levando em conta essa função de condensação de informações, de ilustração do real, do dito ou até mesmo do não dito, como se nota nas formas de propaganda de um produto e de influência sobre nossa aparência, os apontamentos contemporâneos são, indiscutivelmente, para a importância de uma educação visual, melhor dizendo, de uma educação para a cultura visual. Agora, confinados de forma não opcional, porém necessária, pode ser o momento adequado para pensar nossos novos hábitos, principalmente as práticas educacionais (para àqueles que as tem em sua profissão) e exercitar a indagação desses hábitos. Interpretar deve fundamentalmente fazer parte do ver.

REFERÊNCIAS

BASBAUM, Ricardo. *Automatismos, percussões*. In. CONDURU, R., KLABIN, ., SIQUEIRA, V. B. (Orgs). *Encontros com a arte contemporânea: 25-27 out. 2017*. 1 ed. Vila Velha,ES: Museu Vale, 2017.

DIAS, Ronne Franklim C. e MARTINS Raimundo. *Imagem-fundo, faces e contra faces identitárias de uma festa em Mazagão Velho - Amapá*. In MARTINS, R., MARTINS, A. F. (Orgs). *Trânsitos e fronteiras em Educação da Cultura Visual*. Goiânia: UFG/FAV; FUNAPE, 2014.

PRICE, Catherine. *Celular: como dar um tempo - o plano de 30 dias para se livrar da ansiedade e retomar sua vida*. Catherine Price; tradução Guilherme Miranda - 1º ed. - São Paulo: Fontanar, 2018.

EIRAS, Natália. *Os filtros de Instagram estão mudando nossa aparência na vida real?* Disponível em <<https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>> Acesso em 25 de junho de 2020, às 13h17min.

Central de Ajuda Instagram

<[https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Como%20usar%20o%20Instagram](https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Como%20usar%20o%20Instagram)>. Acesso em 26 de junho de 2020, às 23h29min.