

Imagens de perto: economia global e formação do sensível

Farina, Cynthia

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Farina, C. (2012). Imagens de perto: economia global e formação do sensível. *ETD - Educação Temática Digital*, 14(2), 113-125. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-358790>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>



CDD: 707

IMAGENS DE PERTO: ECONOMIA GLOBAL E FORMAÇÃO DO SENSÍVEL

IMAGES CLOSELY: GLOBAL ECONOMY AND THE FORMATION OF THE SENSITIVE

*Cynthia Farina¹***Resumo**

Este artigo se aproxima das imagens para alcançar uma percepção de nosso tempo. Não apenas o que somos capazes de ver, mas, principalmente, como se constitui nossa capacidade sensível, nosso desejo e o indesejável, nossa imaginação e o inimaginável. Problematizam-se os enlaces políticos com a economia de mercado, na medida em que eles têm gerado e nos instruído a gerir nossa própria autoimagem. Desse modo, a produtividade se revela um dos fortes amálgamas e geradores de sentido entre corpo e realidade. Através da análise de anúncios e programas de televisão disponíveis na internet, de propagandas de cursos a distância, distribuídas por *e-mail*, bem como de um projeto de arte também divulgado na rede, chegamos à evidência de que a imagem na atualidade se tornou a mercadoria, por excelência. Ela não vende apenas um produto ou a si mesma: vende uma experiência de mundo para um “eu mesmo”. Ela nos educa.

Palavras-chave: Imagem. Autoimagem. Economia de mercado. Sensibilidade. Experiência.

Abstract

This article approaches the images to achieve a perception of our time. Not just what we can see, but mainly as sensitive is our ability, our desire and undesirable, our imagination and the unimaginable. It is problematized the political links with the market economy, to the extent that they have generated and instructed us to manage our own self-image. Thus, productivity is revealed a strong amalgam of generators and sense of body and reality. Through analysis of advertisements and television programs available on the Internet, advertisements distance courses distributed by e-mail, as well as an art project also published on the network, we come to the evidence that the image today has become the commodity par excellence. She does not just sell a product or herself, sells an experience of a world to 'my own'.

Keywords: Image. Self-image. Market economy. Sensibility. Experience.

¹ Doutora em Educação pela UB (Universidad de Barcelona). Pós-doutora em Educação pela PUC-RS, licenciada em Artes Plásticas, UFPel. Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação do IF-Sul, Coordenadora do GP Educação e contemporaneidade: experimentações com arte e filosofia (IF-Sul/Fae-UFPel). E-mail: cynthiafarina@pelotas.ifsul.edu.br – Pelotas, RS, Brasil.

Recebido em: 15/02/2012 / **Aprovado em:** 06/09/2012.

APROXIMAÇÃO

Dizem que nosso tempo é o tempo das imagens. Dizem que há demasiadas imagens. Dizem, também, que imagem é algo que está em perspectiva, do qual estamos a alguma distância. Neste artigo se problematiza cada uma destas afirmativas que, de tão repetidas, se nos tornaram amplamente familiares. Não localizamos bem sua procedência, mas as acatamos. É preciso, pois, indagar essas naturalizações.

Os meios de comunicação são os nossos meios, aqueles através dos quais mostramos nossas relações com as coisas do mundo, mas também, como concebemos as formas de fazê-lo. Partimos, aqui, de alguns anúncios e programas de televisão disponíveis na internet, de propagandas de cursos a distância distribuídas por *e-mail*, bem como de um projeto de arte também divulgado na rede, para examinar a complexa questão da imagem na atualidade. Eles a ilustram. No entanto, a linha de chegada está nos componentes que desenham as imagens que eles divulgam, nos comportamentos que eles instruem, no sentido existencial com o mundo que eles oferecem e expressam. Interessa analisar o modo de funcionamento de sua estética, quer dizer, as formas através das quais constituímos um olhar para o mundo e para nós próprios.

Observamos que a imagem é um dos principais produtos da economia de mercado no capitalismo neoliberal. Especialmente, a autoimagem. Por esse motivo, o próprio mercado a fatia para nós e oferece tanto “consultorias” para nos ensinar a lidar com cada uma delas, como *coaches* para incrementar sua *performance*, através de cursos rápidos com famosos e mais ou menos bem-sucedidas personalidades, dependendo do que podemos pagar por eles. A imagem tornou-se “a” mercadoria entre as mercadorias porque, na economia global, adquiriu o poder de revestir cada produto com “pó de pirlimpimpim”: polvilha-os de liberdade, altruísmo, sucesso, autoconfiança, poder, cuidado com o meio ambiente, fama, irreverência, *sex-appeal*, beleza, respeito às diferenças. Talvez não tenha sido tão difícil fazê-lo, pois ele surgiu ao mesmo tempo que permitimos ser política e coletivamente custodiados pela lógica de mercado. Atingimos algo que preocupava a Kant, no entendimento de Foucault (2011), quando se perguntava sobre a questão do seu presente e que chamaria “minoridade”. Nesse contexto, imagens não vendem apenas um produto ou a si mesmas: vendem uma experiência de mundo e de si para um “eu” carente de contornos e estabilidade. Ensinam-lhe como adquiri-la e utilizá-la.

Imagem se lê, se vê, se escuta, se toca. Imagem ilustra, representa, presentifica, envolve, carrega. Imagem é mais que paisagem para a ação. Quando pensamos enquadrá-la, engole o marco; quando cremos rompê-la, lacera a imaginação; espetacularizada, atinge o real; subestimada, se empodera.

IMAGENS DE PERTO

“Cartões de visita ‘diferenciados’ mostram sua imagem personalizada criada por você mesmo ou por nossos artistas [...] uma imagem especial para cada época do ano ou nova situação que você viva [...]. Um cartão de visitas deve ser o começo de uma conversa”. A embalagem do produto é fundamental, seu design, carta de cores, mensagens divertidas ou estimulantes. O crescimento da empresa de cartões de apresentação Moo na Inglaterra se deu, desde o começo, através da realimentação dos produtos com comentários dos clientes. Os produtos dão a eles assunto sobre o que falar, são comentados entre os consumidores, são assunto entre amigos. A empresa é muito ativa on-line com conta no Facebook, twitter, através dos quais mantém contato com consumidores e futuros consumidores².

16 de setembro de 2011. Canal Fechado Globo News da Rede Globo de Notícias. O Programa Mundo S.A., que mostra projetos inovadores e bem sucedidos no mundo dos negócios, apresenta sites de destaque no mercado imobiliário virtual. Entre eles, o www.monparis.fr que têm tido grande êxito neste nicho ao alugar apartamentos totalmente mobiliados de parisienses para turistas interessados na ‘experiência de viver como um local’. Assim começa a matéria: “Já não basta viajar e conhecer pontos turísticos. Cada vez mais, as pessoas buscam uma experiência mais íntima com a cidade e o bairro onde se hospedam”³.

Escorrem fluidas ou, voláteis, desaparecem no ar? Industrializadas e reproduzidas, foram desumanizadas? Miatizadas, nos intoxicam? Onde vão parar depois de preencher e azeitar as mídias de nosso tempo? Efêmeras, afirmam. Transitórias, se apresentam e desaparecem de nosso repertório, não sem deixar a velocidade quente de seu passo. Dizem que “imagem é tudo” e que sua “primeira impressão é a que fica”. Mas onde e como elas procriam? Imagens são geradas pela imaginação, uma prática circunstanciada da percepção, do pensamento e da sensibilidade, que configura um repertório e modo de uso. A imaginação está amplamente ligada à fantasia e ao devaneio, no sentido de certa inconsequência no plano da realidade. Porém, fantasiar nunca foi inofensivo. Refiro-me a que, enquanto atividade subjetiva, coletiva e individual, acaba por objetivar-se em nossos atos, usos e saberes, de alguma forma e em alguma medida. E, precisamente aqui, encontramos com um dos grandes problemas de nossa época: a imaginação de nosso tempo, nossa imaginação, foi lesada,

² FONTE – <www.uk.moo.com>. 2011. Acesso em dezembro de 2011

³ FONTE – <<http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/>>. 2011; <www.monparis.fr>, 2011. Acesso em setembro de 2011

mortificada. “Dilacerada”, dizem Didi-Huberman (2004) e Hernández Sánchez (2008). Com a imaginação violada, perdemos a capacidade de fantasiar, de ver mais além ou aquém de nossas perspectivas colonizadas, mais além ou aquém do que vemos.

Imagem e perspectiva são inseparáveis, tanto como som e escuta ou como figura e fundo. Uma figura se constitui em e de uma determinada circunstância, assim como a articulação e a emergência de determinados sons são possíveis somente em certas condições históricas e geográficas. Uma época gera um determinado repertório imagético que a expressa e realimenta, no que toca tanto a suas práticas cotidianas, como ao que está vetado a elas. Nesse sentido, as colônias de imagens que percorrem nossa percepção são indistinguíveis desta, de seu contexto e modos de ser. Essa indeterminação me permite aludir à complexa questão do desejo, de sua geração, irrigação e concreção.

Sobre o funcionamento do *desejo*, Deleuze e Guattari (2009) nos ensinaram que ele produz realidade, que ele constrói nossa realidade e a nós mesmos, que produz o amálgama circundante ao heterogêneo, o sentido que nos liga à realidade. Imagens são fruto do desejo circulante que configura uma época, do mesmo modo que o movem e nos movem com ele. Suscitam tanto nossas expectativas mais banais, como balizam nossos horizontes de desejo. Julgamos obedecer a um desejo que nos move intimamente. Cremos que ele se alberga em nós mesmos, que coincide com esse “nós mesmos”. Acreditamos que esse “nós mesmos” é único, que nos pertence. De fato, a atualidade presencia uma hiperinflação do “eu” onde fomos gestados e a partir do qual nos gerimos. O “eu” está supervalorizado, nos alertam a filosofia (FOUCAULT, 1996), a estética (LADDAGA, 2006), a sociologia (ILLOUZ, 2011), a antropologia (SIMONNET, 2005), a arte (BASBAUM, 2007).

Buscamos caminhos que nos levem à realização de nosso “próprio” desejo, à expressão desse “próprio” quando ele mesmo se constitui de colônias de imagens clonadas entre si, preparadas por um circuito de barateamento delas, o que favorece sua comercialização. Imagens carregam força, atividade e formam a imaginação. As imagens midiáticas, do mesmo modo, formam nossa “opinião” perceptiva: nossos gostos e rechaços. Quer dizer, confluem a esse magma indistinto de ideias sensíveis pré-fabricadas que a *economia* da atualidade não cansa de nos solicitar e que não cansamos de repetir. Nossa opinião é cara fonte de negócio para o mercado, por isso há que formá-la a partir de determinados parâmetros discursivos, incluindo aquilo mesmo que pareceria desbordá-la. Com isso, se garante a lógica das experiências dominantes e em curso. Nesse sentido, os

geradores de conteúdo fazem variá-los para garantir a repetição de sua lógica e, ao mesmo tempo, certo *quantum* de novidade. Eles garantem a mediatização das imagens que torneiam nossa experiência com a realidade e nossa percepção dela.

As imagens e as palavras que expressam nossos modos de vida envolvem as experiências que dão sentido a nosso desejo. Imagens casulo. Desse movimento se faz a indústria da experiência e seu negócio. Sua medida é o volume de capital indexado a determinada imagem de experiência que é capaz de mover digitalmente. Obtemos mercadoria das experiências à disposição no mercado. Daí, não seria demasiado dizer que nossa intimidade foi colonizada; nosso desejo, diagnosticado e reconduzido. Tampouco é excessiva uma demarcação etimológica que situe as diferentes naturezas entre “experiência” com imagens e realidade, e “consumo” de imagens e realidade. A primeira palavra vem do latim *experiri, experientia* e traz como alguns de seus significados “ato ou efeito de experimentar-se, experimentação, prática da vida, conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos” (FERREIRA, 2004, p. 856), enquanto “consumo” também deriva do latim *consumere*, mas traz como significados “ato ou efeito de gastar, destruir, dar cabo de, arruinar” (FERREIRA, 2004, p. 533). Ou seja, experimentar e consumir são atitudes com intenções, comportamentos e efeitos distintos.

Nossa capacidade sensível se ativa através de uma economia estésica ou estética. Ativa-se através de um modo de produção que a fabrica e controla, que intensifica e mobiliza várias dimensões da nossa experiência perceptual. Há conjuntos de vetores em movimento contidos nas imagens circulantes que desprendem uma vibração que nos atíça, que nos excita. Ela fala aos nossos sentidos, de muito perto, uma língua da qual somos pouco conscientes (GARCÍA QUIÑONES, 2008), como um baixo contínuo em modulação. Não se trata de nenhum tipo de feitiço tecnológico mal intencionado lançado por um “sistema” anônimo, inidentificável, sobre a população global, somente distinguível entre os que podem consumi-lo e os que desejam fazê-lo. Trata-se, melhor, da produção mediada dos nossos sentidos na frequência da economia de mercado por suas próteses, artifícios e apêndices. Consumimos essa vibração com nosso corpo, seu ritmo gera e conduz um tipo de corpo, constitui concretamente sua sensibilidade. Nele se concebe o que temos de mais singular, a capacidade sensível. Mas, esta, à diferença do que se diz romanticamente, é algo que se constrói, que se aprende. E sobre o qual se pode atuar. Uma sensibilidade se constitui através de referências e limites para as relações que a sustentam, referências e limites que movem e são movidos pelo

desejo de uma época, que produzem seus modos de perceber e de ser. Uma sensibilidade se forma mediante uma *política do sensível*.

Estamos, hoje, permanentemente excitados. Somos solicitados a ser bons gestores do tempo, a ser administradores efetivos de nossas carreiras profissionais e de nossa imagem, que devem se adequar às necessidades cambiantes de mercado. Porém, tal excitação do tempo vai além de nossas ocupações laborais expandidas por mais de uma jornada, implica novos comportamentos. E com eles, uma nova política de relações. Passamos do corpo acoplado à máquina ao corpo acasalado com ela. O corpo se deslocalizou, se move por ondas eletromagnéticas, diagnosticou Paul Virilio (2003). Nessa frequência e em “tempo real” vive o homem superexcitado, como desejaram os futuristas italianos.

Contraditoriamente, para tal nível de excitação: anestésicos e paliativos. Tentamos controlar nosso autocontrole e nossa autoimagem com os avanços fármaco-químicos do momento (ansiolíticos, antidepressivos, complexos vitamínicos, drogas para emagrecer, para dormir, ração humana, estabilizadores de humor); delegamos nossa casa (ao decorador, ao organizador), a educação de nossos filhos (às aulas de inglês, às escolas e à internet), nossos animais de estimação (ao passeador, aos cuidados da *pet shop*), nossas relações afetivas (aos *sites* de relacionamentos), nossa imagem (ao consultor de moda, ao *personal trainer*); delegamos nosso tempo de vida para termos mais tempo para o trabalho. Nesse contexto, estesia e anestesia se encontram e se sabotam. Quais são os efeitos em nós desse encontro?

IMAGENS DE USO

Curso de Etiqueta Profissional e Oratória. “O objetivo deste curso é aprimorar o marketing pessoal, ensinando como portar-se de modo adequado nas diversas situações de convívio pessoal e profissional. Com este curso você aprenderá a evitar situações deselegantes em apresentações pessoais, reuniões, restaurantes, viagens de negócios, entre outras situações diversas. Quanto aos ensinamentos de oratória, aprenda a desenvolver a habilidade de se comunicar e argumentar com segurança em palestras, aulas, reuniões e apresentações de vendas, adquirindo conhecimento acerca da importância, durante uma apresentação, da postura corporal, do direcionamento do olhar, dos gestos, das pausas e da entonação da voz⁴”.

Há pouco mais de uma década, falávamos da necessidade de uma intensificação da existência, de um avivamento de nossa experiência individual e coletiva. Pensávamos maneiras de promover impactos no sensível através de experiências estéticas que

⁴ FONTE – <www.svonline.com.br>. 2011. Acesso em novembro de 2011

desacomodassem processos de subjetivação massificados (FARINA, 1999). Lygia Clark foi uma artista brasileira que produziu sua obra voltada para essa intensificação, entre as décadas de 1960 e 80. Sua obra foi uma espécie de conjunto de proposições voltadas para o encontro entre arte e subjetividade, que se realizava na medida em que as pessoas escolhiam participar delas.

As vanguardas artísticas, antes mesmo de Lygia Clark, ofereceram suas obras como forma de mesclar vida e arte, de imiscuir arte na vida, para que elas fossem menos mecanizadas, mais experimentais e criadoras. Para que a vida dos sujeitos comuns fosse intensificada pela arte, a arte pretendeu desnaturalizar suas experiências cotidianas.

Na mesma época em que Lygia Clark desenvolvia sua obra, a filosofia falava de uma “vida como obra de arte” pela voz de Foucault (1984). O pensamento-artista a que se referia Nietzsche (1995) ecoava nas vozes de Foucault (1984) e Deleuze (2006; Deleuze e Guattari, 2009). Problematizava-se a disciplinarização dos saberes e dos corpos, o funcionamento dos micropoderes nos modos como se constituíam os sujeitos. Nesse panorama, os processos de subjetivação e a produção de sentido com o real estavam desacreditados pelas filosofias em questão. Desejava-se o intempestivo, a experiência, o acontecimento, a desterritorialização das formas de vida instituídas e reguladas tanto pelo capitalismo, como pelo comunismo. Seus procedimentos eram os mesmos. A arte se tornou contemporânea, associou-se a outros campos do saber (como a antropologia, a sociologia, a tecnociência, a filosofia) e viu como a pesquisa e a experimentação diluíam a demarcação entre suas linguagens. A arte saiu dos museus e galerias, tomou a rua e aliou-se à vida de todo o dia.

Arte e vida se encontraram. Mas não exatamente como o projeto estético-político das vanguardas planejava. A arte se associou à vida como a estética se une a um utilitário: gerou-se um *design* da experiência, uma imagem da vida como *design*. Sobre esta questão, Cruz (2010) refere-se a um tipo atual de relação entre o natural e o artificial que chamou *design total*. A cultura do *design total* apresenta suas realizações como inevitáveis ou naturais, quando elas pertencem à ordem do intencional, daquilo que é desenhado para ser, parecer e se comportar de determinada maneira. O corpo, por exemplo - sua imagem e experiência -, não tem tido inconveniente em ser intervindo pela tecnociência, ao contrário, mas sua imagem deve, isso sim, parecer inata (ainda que “aperfeiçoada”, rejuvenescida). É totalmente inadequado que os artifícios utilizados e aplicados sejam aparentes.

É evidente que a associação entre vida e arte no século passado não trouxe a desejada carga inventiva para a existência das pessoas comuns. À articulação entre ambas somou-se um poderoso intercessor, o capitalismo neoliberal. As imagens não só passaram a “gerar conteúdo” na indústria mediática, tornaram-se sua própria mercadoria. O mercado assume e negocia a imagem, que se “objetualiza”; a imagem-mercadoria vende-se como experiência. O que se consome é a própria experiência, certo tipo de. À existência passou-se a exigir uma ergonomia econômica, laboral, afetiva. Nesse sentido, ao incremento do negócio de imagens existenciais úteis, produtivas, como uma forma de *design* subjetivo, não tem correspondido a potencialização do *quantum* inventivo nos modos de vida atuais. A esse incremento corresponde, melhor, uma necessidade de adaptação e flexibilização de comportamento, da própria personalidade, como avalia Holmes (2006), de acordo com as expansões e retrações de mercado e consumo global. “Ser é o nome do ponto de união entre a produção e o consumo” (COMERON, 2007, p. 84, tradução minha).

Consideramo-nos singulares, especiais, particulares nas formas de viver, perceber e expressar experiências. Consideramos nossa opinião digna de ser ouvida e nossas escolhas, individuais. Afirmamos que nosso gosto é “próprio” e por isso não pode ser questionado. Para tantas pessoas extraordinárias, o mercado deve oferecer a ilusão do “diferenciado”, da exclusividade. Ou seria o contrário? Pese à herança moderna de acento no individual e do valor de sua diferenciação pessoal, comunicativa e de juízo na sociedade, não é isso que se constata nos modos de vida contemporâneos. A democracia como forma de governo e a sociedade de consumo como forma de organização e comportamento se converteram no modo dominante, ambicionado e impenável na economia política global.

Nossa experiência estética é negociada pela economia neoliberal. Tornamo-nos visíveis na medida de nossa produtividade. Nosso currículo é quantificado por índices de produção acadêmica. Passamos a existir através dos rendimentos de nossa autoimagem. Não basta gerar, há que gerir. Quer dizer, há que tornar o gerado aferível dentro de uma escala específica. De tudo isso se faz uma imagem. Diz-se: o que não é visto não existe. Por isso tantos encontros, seminários, simpósios, congressos, reuniões. Por isso tantas falas pronunciadas, tantas pesquisas recozidas, textos remendados, ideias repisadas; por isso tantíssimos livros publicados, artigos inchando o mercado de periódicos acadêmicos. Reunimo-nos cada vez mais, menos para escutar-nos que para luzir nossa imagem acadêmica e as palavras que a sustentam.

IMAGENS DEMAIS

Ann Lee foi comprada por Pierre Huygue e Phillipe Parreno a uma das empresas japonesas que criam personagens e os vendem para a indústria do Mangá. Ann Lee era uma personagem de médio custo, quer dizer, elaborada com poucas características de identidade. Os artistas se propuseram a entrar no negócio do copyright, estrategicamente: para retirar deste universo uma personagem, insuflando-lhe vida através de histórias. No ghost, just a shell é o título do projeto em processo de 1999 a 2009, enquanto Huygue e Parreno convidaram alguns artistas (como Melik Ohanian, Rirkrit Tiravanija e González-Foerster) para que dessem a Ann Lee outra vida, através de novas experiências. Com isso, Ann Lee deixa de ser apenas uma imagem do universo da representação para tornar-se uma personagem com histórias. Em 2009 os artistas transferiram legalmente à própria Ann Lee os direitos de autor. Ela passa a ser dona de si. E desaparece⁵.

Há um rumor, diz Rancière (2008). Esse rumor assegura que há demasiadas imagens e que elas nos confundem. Vêm de todos os lados e por todos os meios, nos alcançam e envolvem ao ponto que já não sabemos separar-nos delas, do que representam e aludem. Nós mesmos - isso a que chamamos “nós mesmos”- consumimos representações de experiências embutidas nas imagens. Mas, de onde procede esse rumor? No exercício genealógico de Rancière, chegamos a um contexto preciso: o final do século XIX. Não por acaso, o momento em que se expandiam “demasiados” estímulos e ideias entre as populações urbanas. A multiplicação de textos e imagens reproduzidos dava acesso a uma experiência sensível e pensante que não existira até então. Uniam-se avanços da ciência fisiológica à importância da psicologia ao indivíduo, com uma nova forma de governo, onde o sujeito de ação era o povo. A democracia temeu “o despreparo” das mentes ante tal excesso para ordenar o real, para categorizá-lo. A partir de então, passamos a desconfiar das imagens, a criticá-las, a temer uma suposta profusão sua.

Em nosso nome, as máquinas da informação crescem e se tornam capilares para ordenar imagens, ideias e estímulos. Afogamo-nos em imagens? Todo o contrário. Está claro que há muitas imagens, mas, se as observamos com mais detenção, percebemos sua unicidade, sua redundância. As imagens que nos “informam” têm uma mesma forma, obedecem a uma hierarquia e ao lugar de autoridade que pode retê-las ou liberá-las e que habilita aqueles que as dão a ver. Extirpa-se sua singularidade e o que nelas vai mais além da significância, do identificável. O que temos em demasia são imagens que reafirmam o mesmo

⁵FONTE – <<http://www.noghostjustashell.com/>>. 2011. Acesso em janeiro de 2009

e conformam nossa capacidade sensível, mediante uma determinada estética. Ela configura uma política de percepção e expressão, uma *política do sensível*.

Uma das empresas de Bill Gates, a *Corbis Corporate*, comprou os direitos autorais de milhões de imagens fotográficas há alguns anos atrás (<http://corporate.corbis.com>). Essas imagens foram estocadas na Pensilvânia, EUA, desde 2003, a dezenas de metros sob a superfície com o pretexto de sua preservação. A mesma organização se comprometeu a disponibilizar tais imagens à medida que elas fossem escaneadas, mas essa atividade tem sido tão lenta que se calcula que, para termos acesso a todas elas, se necessitarão 144 anos, mais ou menos. Quer dizer, imagens importantes da história dos séculos XIX e XX estão retidas sob a terra por uma empresa privada que visa negócio e lucro, obviamente⁶. Nesse sentido, o rumor que escutamos permanentemente de que há demasiadas imagens e que elas nos confundem parece apostar em nossa incompetência para aceder não apenas ao que elas mostram, mas à política que as desenha e força nossa sensibilidade numa determinada direção.

As políticas que ocupam e fazem funcionar o sensível através de determinada lógica imagética desenham conectores e receptáculos em nós mesmos. Formam um corpo. Tornamos seres de uma classe de experiências: experiências de consumo de nós mesmos. Daí, nos tornamos dependentes individual e coletivamente de um tipo de jogo e de um tipo de valor que circula por essa classe de imagens. Já não obedecemos a um mundo representado por elas, mas a nós mesmos, que as incorporamos. Fazemo-nos imagem e obedecemos à lógica que nos ensina a gerenciá-la. A histórica caída do Muro de Berlim nos fez ver que não havia manipuladores de títeres de esquerda ou de direita. O tempo todo, éramos nós.

Pierre Huygue e Phelipe Parreno resgataram Ann Lee do mercado de direito de autor. Resgataram Ann Lee de uma existência medíocre enquanto imagem da indústria do entretenimento. Para isso, tiveram que entrar no jogo do mercado, mas não para aí permanecer. À imagem vazia de Ann Lee ofereceram experiências, propuseram histórias, até fazê-la plena e disponível a outras tramas e relações. Convidaram artistas para participar dos pequenos encontros de Ann Lee, para propor a ela outras experiências que a conduziram a

⁶ Ver Revista Ilustrar, nº 3, 2008, entrevista a Brad Hollan: “Os bancos de imagem vêem que na Era da Informação, o trabalho criativo será como carros e *widgets* na Era Industrial. Então, os ricos como Bill Gates (que é dono da Corbis/Getty Images – banco de imagem) querem deter os direitos de arte o mais possível. Agora mesmo eles estão perdendo enormes somas de dinheiro licenciando arte para editoras porque estão virtualmente ‘dando’ a preços predatórios. Eles ‘têm que fazer isso’ – para pôr os clientes longe dos artistas. Eles sabem que se eles puderem prender editoras suficientes, eles poderão tirar artistas suficientes do negócio; então poderão contratar jovens artistas para trabalhar para eles à sombra de um contrato por trabalho”. <<http://www.revistailustrar.com>>

novas mudanças. Imagem e experiência uma como quase-causa e efeito da outra. Os artistas ofereceram novas experiências, considerando as últimas vividas por ela e propostas pelos colegas anteriores. Ofereceram a Ann Lee a possibilidade de ser mais do que uma identidade vazia, uma imagem de representação e negócio. E, finalmente, entregaram-na a ela mesma.

IMAGENS, APENAS

Pardo (1991) diz que, para fazermos uma imagem de um lugar, ela deve estar previamente feita. Ela deve ter-se feito corpo mais além de nossa capacidade técnica, deve ter-se feito impressão em nós, mais além da nossa vontade. Não é que não possamos fazer uma imagem de um lugar simplesmente porque não estivemos lá, mas porque esse lugar não foi pintado em nós, não está inscrito em nosso corpo, na pele de nossa sensibilidade.

Imagens são impressões. Traços deixados pelas coisas e pelos acontecimentos em nossa superfície. Curiosamente, o que não podemos ver de nós mesmos. Porém, essa superfície não é meramente espelhada, não reflete as coisas do vivido. Uma superfície é pele bordada, pintada, tatuada, escrita, escarificada pelo que nos afetou. Esses afetamentos perfazem uma imagem com o vigor, as cores, as linhas e as texturas do que a marcou.

Imagens são seres vivos. Por isso, à construção do espaço está unido o problema do tempo. Bifo (2007) já nos havia advertido sobre a importância do tempo para o homem pós-alfabético. O atual regime de mercado negocia com ele através de discursos que não se resolvem. Dedicamos cada vez mais tempo à aquisição de meios para consumir e, no mesmo movimento, necessitamos desse tempo para desfrutar do mundo disponível. Para ter mais poder econômico e creditar esse poder a nossa identidade, é necessário conceder mais tempo ao trabalho, mas isso supõe reduzir o tempo de fruição da própria vida. Quem de nós desconhece o que isso implica e seus efeitos?

O grande investimento que temos feito do desejo em trabalho tem deserotizado nossa vida cotidiana. Ao mesmo tempo, incrementam-se os índices de doenças com fundo psíquico, em que os organismos sensíveis se rendem às importantes mudanças nos ambientes comunicativos e na aceleração de estímulos nervosos. Está em jogo, em nossa atualidade, algo tão simples como a questão da felicidade. Nunca o tempo foi um bem tão escasso. Não somos a imagem que pretendemos lançar e gestionar para nós mesmos, mas facilmente nos convertemos nela. Talvez possamos descolar a produtividade, o máximo possível, entre

superfície existencial e mundo, entre corpo e realidade, pois ela tem cumprido o papel de efeito de sentido, de amálgama. Talvez possamos liberar porções de tempo e desprogramar espaços de experiência. Talvez, desobrigar doses de fantasia do utilitarismo medíocre e orientado.

Este desfecho não quer ser uma saída simpática para um artigo denunciata e sem alegria. Aponta para um exercício concreto que não desconsidera nosso trânsito constante pela lógica de mercado, inclusive na produção científica, acadêmica e artística. Porém, quer tornar tangível uma superfície de inscrição a partir da qual ensaiar com imagens sujas, complexas e singulares nos processos de formação.

REFERÊNCIAS

BASBAUM, Ricardo. **Além da pureza visual**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BIFO, Franco Berardi. **Generación post-alfa**: patologías e imaginarios en el semicapitalismo. Buenos Aires: Tinta Limón, 2007.

COMERON, Octavi. **Arte y postdordismo**: notas desde la fábrica transparente. Madrid: Trama, 2007.

CRUZ, Maria Tereza. O artificial ou a cultura do design total. **Revista Triplov de Artes, religiões e ciências**, 2010. <<http://triplov.com/creatio/cruz.html>>. Acesso em: out. 2010.

DELEUZE, Gilles. **Diferencia y repetición**. Buenos Aires: Amorrortu, 2006.

DELEUZE, Gille; GUATTARI, Felix. **El Anti Edipo**: capitalismo y esquizofrenia. Barcelona: Paidós, 2009.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Imágenes, pese a todo**: memoria visual del Holocausto. Barcelona: Paidós, 2004.

FARINA, Cynthia. **Vida como obra de arte**: arte como obra de vida. Por uma pedagogia das afecções. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2004.

FOUCAULT, Michel. **1926-1984**: arte, epistemologia, filosofia e história da medicina. In: MOTTA, M. B. (Org.). Rio de Janeiro, RJ: Forense, 2011.

- FOUCAULT, Michel. **Hermenéutica del sujeto**. La Plata: Altamira, 1996.
- FOUCAULT, Michel. **O dossier**: últimas entrevistas. Rio de Janeiro, RJ: Taurus, 1984.
- GARCÍA QUIÑONES, Marta. La música que no se escucha. In: _____. (Ed.). **La música que no se escucha**: aproximaciones a la escucha ambiental. Barcelona: Orquesta del Caos, 2008.
- HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, Domingo. El desgarrar de la imaginación. In: RUIZ, Antonio. (Org.). **Estética**: perspectivas contemporáneas. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2008.
- HOLMES, Brian. **La personalidad flexible**: hacia una nueva crítica cultural. Disponível em: <<http://www.ypsite.net/biblio.php>>. Acesso em: set. 2006.
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.
- LADDAGA, Reinaldo. **Estética de la emergencia**. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2006.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Ecce homo**: como alguém se torna o que é. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1995.
- PARDO, José Luis. **Sobre los espacios**: pintar, escribir, pensar. Barcelona: Serbal, 1991.
- RANCIÈRE, Jacques. El teatro de las imágenes. In: JAAR, Alfredo. **La política de las imágenes**. Santiago de Chile: Metales Pesados, 2008.
- SIMONNET, Dominique. (Org.). **La más bella historia del amor**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2005.
- VIRILIO, Paul. **El arte del motor**: aceleración y realidad virtual. Buenos Aires: Manantial, 2003.

Como citar este artigo:

FARINA, Cynthia. Imagens de perto: economia global e formação do sensível. **ETD – Educ. temat. digit.**, Campinas, SP, v.14, n.2, p.113-125, jul./dez. 2012. ISSN 1676-2592.