

Eduardo Gonçalves Dias¹

Imagens moralmente ilustrativas²

Morally illustrative images

Imágenes moralmente ilustrativas

Resumo

O presente trabalho traz ao debate a fotografia (e sua mestiçagem com outras artes), e o modo como ela tem sido manipulada com a função de alterar a percepção de realidade desde meados do século 20, tendo como consequência reflexos na política e no comportamento da sociedade contemporânea. Como metodologia foi adotada a leitura de teóricos sobre o conceito de hiper-realidade, a visualização de obras de arte e movimentos durante esse período, e sua atual repercussão e discussão, no meio filosófico, artístico e social. O mote de tal investigação é o termo “imagem meramente ilustrativa” e a dissimulação com que se é tratado o assunto: tema de extrema importância, apesar das letras pequenas.

Palavras-chave: Arte; Fotografia; Hiper-Realidade; Sociedade.

Abstract

The present work brings to the debate photography (and its mestizaje with other arts), and the way it has been manipulated with the function of altering the perception of reality since the middle of the 20th century, resulting in reflexes in the politics and behavior of the contemporary society. The methodology adopted was the reading of theorists about the concept of hyper-reality, the visualization of works of art and movements during this period, and its current repercussion and discussion in the philosophical, artistic and social environment. The motto of such an investigation is the term “merely illustrative image” and the disguise with which the subject is treated: a subject of extreme importance, despite the small print.

Key-words: Art; Photography; Hyper-Reality; Society.

Resumen

El presente trabajo trae la fotografía (y su mestizaje con otras artes) al debate, y la forma en que ha sido manipulada con la función de cambiar la percepción de la realidad desde mediados del siglo XX, resultando reflejos en la política y en el comportamiento de la sociedad contemporánea. La metodología adoptada fue la lectura de teóricos sobre el concepto de hiperrealidad, la visualización de obras de arte y movimientos durante este período, y su actual repercusión y discusión, en el entorno filosófico, artístico y social. El lema de tal investigación es el término “imagen meramente ilustrativa” y la disimulación con la que se trata el asunto: tema de extrema importancia, a pesar de la letra pequeña.

Palabras Clave: Art; Fotografía; Hiperrealidad; Sociedad.

¹ Poeta e artista visual, é graduando do Curso de Cinema da Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Florianópolis. Pesquisador-Bolsista PIBIC 2018/19. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Cinema, atuando principalmente nos seguintes temas: cineclubismo, crítica, curadoria, ensaio, poética, tecnologia, audiovisual e pós-digital. Email: audiovideo@riseup.net. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9591053146617038> . ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8734-3679>

² O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq (Conselho Nacional do Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil).

O mundo já possui o sonho de um tempo. Para vivê-lo de fato, deve agora possuir consciência dele. (DEBORD, 2008, tese 164, p. 110)

Introdução

Há uma vasta literatura acadêmica sobre o tema hiper-realidade (junto a realidade virtual e realidade aumentada); uma parte dela versa sobre fotografia, porém na maioria jornalística, e, no entanto, ainda há pouco a respeito da publicitária, e quase nada encontrado mencionando fotografias e/ou imagens “meramente ilustrativas”.

Um termo comum que costumamos vê-lo estampado nas mais diversas situações, geralmente em propagandas, porém sem a mínima reflexão crítica. Fomos hipermodernos, e nem vimos.

Compreender a contemporaneidade passa pela própria dialética do século 20, um movimento de forças em torno de uma espiral, onde modismos e ideologias se alternam entre as décadas até sermos arremessados no século 21, sem a menor preparação para lidar com as antigas (e muito menos com as atuais, bem mais profundas) “mudanças de paradigmas”¹. E que hoje, com a imediatização da informação e a saturação de imagens, levam à anulação do indivíduo e falência das utopias, como demonstra João Moreira Salles em seu documentário *No Intenso Agora* (2018). O cineasta faz o balanço de um século de guerras, e para falar do presente retorna então ao seu ponto médio (ou alto): até o fatídico ano de 1968 (no Brasil, na França ou Checoslováquia), e relacionando essas imagens às Revoluções Russa e Chinesa, ou à *Saída da Fábrica* (1895) dos Irmãos Lumière². Mesmo mudas, as imagens falam por si. Entretanto, nem sempre sabemos o que vemos.

Toda a concepção das cidades modernas, e sua passagem do meio rural ao urbano, implica na cativação do público, exponencialmente cada vez maior, através do olhar. Uma série de estímulos nos bombardeiam nas ruas dos grandes centros. Como nos quadrinhos de Robert Crumb (*Uma breve história da América*)³, as fachadas durante o século 20 foram sendo trocadas, e as vitrines agora no 21 são tecnológicas e imersivas. No início dos anos 1980, Jean Baudrillard (1991, p. 120) havia notado que “já não há cena da mercadoria: não há mais que a sua forma obscena e vazia. E a publicidade é a ilustração desta forma saturada e vazia”.

Há muito as revistas vêm desfilando página por página anúncios com fotografias cada vez mais irreais, auxiliadas agora por programas de computador que produzem verdadeiras operações plásticas no imaginário das pessoas. De tanto olhar o abismo, como diria Nietzsche, acabamos por nos confundir com ele. E esse abismo é um espelho, olhando-nos de volta, plácido, sem nenhum mistério, revelando nossa dissimulação frente à mentira⁴. Como define Buyng-Chul Han (2018, p. 53), “a mídia digital realiza uma inversão icônica, que faz com que as imagens pareçam mais vivas, mais bonitas e melhores do que a realidade deficiente percebida”.

1 *Mudança de paradigma* é uma expressão utilizada por Thomas Kuhn no seu livro *Estrutura das Revoluções Científicas* (1962).

2 *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (1895), de Auguste e Louis Lumière, é tida como uma das primeiras imagens filmadas.

3 CRUMB, 2004, p. 83-86.

4 “Quando você olha muito tempo para um abismo, o abismo olha para você”. Friedrich Nietzsche, em *Além do Bem e do Mal* (1886).

O tópico *Hiper-Realidade* é uma resenha dos pressupostos teóricos que acompanham tal conceito, bem como alguns dos seus principais estudiosos: Walter Benjamin, Daniel Boorstin, Guy Debord e Jean Baudrillard.

Arte Pop e *Hiper-Realismo* destacam um panorama das obras e movimentos artísticos, especialmente das décadas de 1950, 1960 e 1970, e os resultados de como a arte afetou a realidade e a sociedade, e vice-versa.

Em *Hiperfotografia* é exposta a discussão de Byung-Chul Han acerca da hiper-realidade e da fotografia digital, e suas consequências na sociedade contemporânea.

Hipernormalização trata do cinema e das narrativas da atualidade e *Imagens Meramente Ilustrativas* sobre como as imagens são tratadas no mundo da propaganda e da publicidade.

A intenção desse trabalho é elucidar e ligar alguns pontos, para então sanar uma lacuna, assim como lançar um debate para futuros questionamentos. De forma alguma as ideias aqui expressas visam qualquer ação ou posição moral ou partidária; apenas pontuam o momento, assim como o tempo e o seu movimento.

Hiper-Realidade

Já se entrevia os primórdios da discussão sobre hiper-realidade com os textos sobre comunicação de massa da Escola de Frankfurt, e em especial num dos seus maiores teóricos associados: Walter Benjamin.

Como nos explica melhor Jorge Grespan em seu artigo *Alegoria e Fetiche*¹, Benjamin já dedicava, num dos capítulos (g)² que fazem parte de seu livro *Passagens* (2009), interesse ao tema da bolsa de valores e da história econômica, onde observa inclusive muito bem as transformações urbanísticas e denuncia a especulação imobiliária e a corrupção da Paris de Napoleão III e Hausmann, detalhando diversos tipos de fraudes, bem como a compra de votos de políticos em concessões de grandes empreendimentos na Assembleia Nacional. Uma espécie de termômetro também da Alemanha nos anos 1930.

Porém, é no capítulo X (*Marx*)³, que ele percebe no desenvolvimento falta de aprofundamento, como revelam seus trechos da fase tardia, desde a questão da técnica na indústria moderna até a origem da falsa consciência, e principalmente com respeito à "autoalienação" do operário. O autor, recorrendo ao Livro I de *O Capital*, através da edição de Karl Kotscho, compreende então, a partir deste, melhor os termos da teoria de Marx ("valor", "valor da força de trabalho" e "mais-valia"), e nos recorda que "toda mercadoria seria um signo"⁴, atentando depois para o perigo do trabalho do produto se esvaecer no vazio do signo, restando à mercadoria apenas o seu apelo ao fetiche.

O entre e o pós-guerra cada qual teve sua atração, uma sucedendo a outra, como num *vaudeville* ou *show* de TV, até chegarmos à década de 1960 (ainda sem os tiros). E com o "*american way life*" surgem as sociedades do "espetáculo" e do "consumo", onde se destacam as teorias de dois grandes pensadores para a contemporaneidade: Guy Debord (*A Sociedade do Espetáculo*, de 1968) e Jean Baudrillard

(*A Sociedade de Consumo*, de 1970; e *Simulacros e Simulação*, de 1981), que mesmo bastante referenciados academicamente, parece não serem levados totalmente a sério _o que em muito tem a ver com a seriedade e o impacto de seus trabalhos, da mesma forma que *A Sociedade Industrial e Seu Futuro* (1995), de Theodore Kaczynski, é completamente relegado ao ostracismo⁵.

No livro *A Imagem* (1961), do historiador estadunidense Daniel Boorstin, surge pela primeira vez o termo “pseudoevento”: “*um acontecimento levado a existir com o propósito único de ser noticiado*”⁶. De acordo com o autor, John Kennedy criou a entrevista coletiva ao vivo, transformando-a numa performance teatral. Outros exemplos de pseudoeventos seriam alguns tipos de notícias e eventos midiáticos, a fotografia de família e a publicidade.

Guy Debord depois ampliaria criticamente este conceito para uma dimensão espetacular, alegando que Boorstin não estava a par da profundidade de uma sociedade da imagem, na qual sua verdade reside na sua negação, então:

“O espetáculo decorreria do fato de o homem moderno ser demasiado espectador. Boorstin não compreende que a proliferação dos “pseudoacontecimentos” pré-fabricados, que ele denuncia, decorre do simples fato de os homens, na realidade maciça da vida social atual, não viverem os acontecimentos. Porque a própria história assombra a sociedade moderna como um espectro, surge uma pseudo-história construída em todos os níveis do consumo da vida, para preservar o equilíbrio ameaçado do atual *tempo congelado*. (DEBORD, 2008, tese 200, p. 130)

Como numa fotografia meramente ilustrativa, esse *tempo congelado do estado coagulado* da mercadoria _ao qual a vida (o *estado fluido*)⁷ acaba por se reduzir através da alienação_ é a característica da sociedade do espetáculo, e o que viria a ser o *pathos* do contemporâneo, pois:

O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem. (DEBORD, 2008, tese 37, p. 28)

Um pouco à frente em seu texto, Debord (2008, tese 47, p. 33) já concluía que (*sic*) “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”. No Brasil, devido a fatores econômicos e sociais, os efeitos dessa onda nos chegaram tardiamente, quase junto à era digital. Todavia, desde as vitrines de lojas num *shopping*, às prateleiras de

5 Theodore John Kaczynski (22 de maio de 1942), também conhecido como *Unabomber*, é um ex-professor e autor anarquista. Prodígio da matemática, ele abandonou uma carreira acadêmica em 1969 para buscar um estilo de vida primitivo, emitindo uma severa crítica social à industrialização. Alvo de uma das mais dispendiosas perseguições já feitas, acusado de atentados terroristas, foi condenado à prisão perpétua pelo governo dos Estados Unidos da América

6 SÁ, Nelson. Pseudo-evento. Folha de São Paulo. São Paulo, 28 maio 1998.

7 DEBORD, 2008, tese 35, p. 27.

um pequeno mercado, ou mesmo uma simples passada por uma banca de jornais hoje nos mostram bem a sedimentação cultural da imagem naturalizada pela hiper-realidade, consequência direta dessa alienação.

Embora Baudrillard negasse o título de pós-moderno (em parte por sua "indiferença"¹ mesmo, e também pelo tom pejorativo que o termo adquire em certos nichos especializados), seus estudos estão inseridos nesse vazio causado pelo desaparecimento das ideologias, o qual delimita a modernidade. Sua preocupação, a princípio, foi refletir sobre as necessidades, forças e técnicas sendo transformadas por todo um sistema onde os objetos de consumo, além de formar, significam a vida cotidiana. Vejamos (*sic*):

É legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação radical. Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais. Tudo foi reassumido por esta lógica, não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objectivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é *espectacularizado*, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis. (BAUDRILLARD, 2008, p. 261)

Enquanto na modernidade o mundo se organizava em torno da produção, na pós-modernidade ele se regula pela reprodução (fenômeno já notado por Benjamin), ou simulação (distintamente da imitação ou fingimento, onde a diferença entre o produto e a realidade se conserva); o simulacro (TV, realidade virtual) confunde o real e o imaginário. Segundo Baudrillard (1991, p. 116 e 117), "se num dado momento a mercadoria era sua própria publicidade (não havia outra), hoje a publicidade tornou-se a sua própria mercadoria". A hiper-realidade então é um mundo de simulacros, onde as pessoas vivem a idealização dos meios de comunicação de massa, uma sociedade de imagens, substituindo a sociedade de classes e do trabalho.

Arte Pop

Os britânicos do *Independent Group*, formado em 1952, foram os precursores de um movimento com a intenção de popularização da arte através de expressões e signos pertencentes ao imaginário da comunicação de massa e do cotidiano, e envolvendo não apenas a pintura, como também incorporando o cinema, as histórias em quadrinhos, a TV e a publicidade.

Em contrapartida ao pensamento filosófico da época, e em resposta ao hermetismo da arte moderna, a colagem *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* (*O que será que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?*, 1956), de Richard Hamilton, ilustrou o catálogo da exposição *This is Tomorrow*, misturando a arte popular e a erudita ao design industrial, e foi a responsável pelo o

que o crítico Lawrence Alloway denominou de *Pop Art*².

Nessa primeira fase, por conta da frágil situação econômica do Reino Unido no pós-guerra, os artistas ingleses prestam mais um elogio ao consumo e ao fetiche, em muito representado pela prosperidade dos EUA. Entretanto, a fase crítica se dá posteriormente em solo estadunidense, isoladamente e não mais em coletivo, onde se destacam as obras de Andy Warhol.

Warhol foi quem melhor soube associar o vazio e a impessoalidade dos mitos de seu país em seus trabalhos, mesclando o processo artístico manual, ao de suporte técnico mecânico, elétrico ou eletrônico e à reprodução serial, contrário ao misticismo do expressionismo abstrato que vigorou nos anos 1950, e diferentemente do minimalismo, em voga na época, provocando uma profunda cisão na história e filosofia da arte. Na sua visão, a arte devia ser em comum compartilhada, assim como uma Coca-Cola era a mesma para o presidente, uma estrela de cinema ou um mendigo.

Sua primeira exposição de impacto foram 32 telas de 50x40cm, as suas famosas *Campbell's Soup Cans* (Latas de Sopa Campbell, 1962), donde se estampam todos os sabores oferecidos pela marca, popular nos EUA. Pode-se dizer que são retratos, ou naturezas-mortas, e denunciam o supermercado em que havia se tornado a arte e a vida de seu tempo _além de gerarem uma grande controvérsia sobre o estatuto do artista e a originalidade das obras. Todavia, infelizmente Warhol ficou conhecido como o artista que pintava celebridades e o representante da era do comercial e do banal.

Hiper-Realismo

O artista belga Isy Brachot é considerado o criador do termo hiper-realismo, quando em 1973 realizou na sua galeria em Bruxelas a exibição *Hyperrealism*, entretanto para contemplar um outro movimento, em curso desde o início dos anos 1960: o Fotorrealismo _técnica de pintura que se utiliza de fotografias na criação de imagens com a mesma verossimilhança.

O processo artístico do Fotorrealismo³ (nome dado pelo estudioso de arte Louis K. Meisel, em 1968), que se utiliza de recursos mecânicos para transferir a imagem a ser pintada para a tela, e explora elementos expressivos da fotografia, é bem retratado em *Não Deixe de Lembrar* (Werk Ohne Autor, 2018), do cineasta alemão Florian Henckel von Donnersmarck. O filme trata da vida do artista Kurt Barnert (inspirado em Gerhard Richter), e mostra o embate dessa nova técnica, bem como a princípio a repulsa, e depois sua repercussão na crítica.

Ao Fotorrealismo segue-se o Hiper-Realismo⁴ (ou Super-Realismo), que se distingue da corrente anterior por uma maior minúcia e a busca de alta definição na imagem em geral, tornando a representação praticamente palpável, e criando uma

2 ARTE Pop. In: ENCICLOPÉDIA *Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras*. São Paulo, 2019.

3 MEISEL, Louis K. *Photorealism*. Nova Iorque: Harry N. Abrams, Inc. Publishers, 1981.

4 HIPER-REALISMO. In: ENCICLOPÉDIA *Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras*. São Paulo, 2019.

Já na Grécia Antiga, o pintor Parrásio (V a.C.) era conhecido pela caracterização (contornos, expressões faciais) de suas obras, o que ao olhar da época as revestia de uma certa fidelidade ao real; mas foi na Renascença com o trompe l'oeil¹ (técnica que usa de truques ópticos através da perspectiva), que a pintura melhor logrou ao espectador uma espécie de jogo entre a imagem e a realidade, a bi e a tridimensionalidade.

Em meio ao caos da hiper-realidade, se existe um artista que sobrevive impecavelmente na cena contemporânea, através da contundência de seus temas, da elegância de seu traço e do carisma de seu anonimato, é Banksy². Ele mais do que abusa do trompe l'oeil, numa ácida crítica à sociedade com ações que vão desde o grafitti ao estêncil, da pintura à escultura, e também ao cinema. Seu filme *Exit Through The Gift Shop* (Saída Pela Loja de Presentes, 2009), é uma pérola icônica para se explicar o simulacro, além de escancarar a banalidade e espetacularização da arte e seu mercado.

Hiperfotografia

O artista Jean René (JR), que participou inclusive do filme *Olhares Lugares* (2017) junto de Agnès Varda, é conhecido por suas colagens fotográficas de grande formato, e a convite do Museu do Louvre já fez a Pirâmide de Ieoh Ming Pei (por ocasião do seu 27º e depois do 30º aniversário), tanto sumir (vista de frente), quanto surgir de um precipício (vista pra rua), criando uma ilusão de ótica³.

Trucagens e manipulações acompanham a fotografia desde o seu início, assim como o fantasma de que a pintura desapareceria com o seu advento. Entretanto, o que acontece é que ambas pela história da arte vêm se alimentando. Byung-Chul Han (2018, p.110) nos lembra que “a ‘verdade da fotografia’ consiste, segundo Barthes, em que ela está fatídica e inseparavelmente ligada ao referente, ou seja, ao objeto real de referência, que ela expõe a ‘emanação do referente’” ao que, numa evidente alusão à pintura de René Magritte *Ceci n'est pas une pipe* (*Isto não é um cachimbo*), Roland Barthes (2015, p. 15) comenta: “a fotografia tem, por natureza, algo de tautológico: um cachimbo é, aqui, sempre um cachimbo”.

Entretanto, com a evolução da tecnologia e a facilidade das imagens digitais adentramos ao campo do hiper-real: um simulacro. Onde, por exemplo, a fotografia hiper-realista de Alessandro Guerani e Matthew Albanese ou as hiperfotografias de David LaChapelle e Jean-François Rauzier se encontram com a pintura hiper-realista de Tjalf Sparnaay, Roberto Bernardi, Ben Schonzeit ou Luciano Ventrone, numa zona visitada por ambas. Para Han:

“A fotografia digital coloca a verdade da fotografia radicalmente em questão. Ela encerra definitivamente a era da representação. Ela marca o fim do real. Nela não está mais contida nenhuma referência do real. Assim, a fotografia digital se aproxima novamente da pintura” [...] “como fotografia ela apresenta uma hiper-realidade, que deve ser mais real do que a realidade. O real existe nela apenas sob a forma da citação e do fragmento. As citações do real são referidas umas às outras e misturadas com o imaginário. Assim, a hiperfoto-

uma hiper-realidade, que deve ser mais real do que a realidade. O real existe nela apenas sob a forma da citação e do fragmento. As citações do real são referidas umas às outras e misturadas com o imaginário. Assim, a hiperfotografia abre um espaço *autorreferencial, hiper-real*, que está completamente desacoplado do referente". (HAN, 2018, p.111)



Imagem 1 – Alessandro Guerani. Fonte: <http://www.alessandroguerani.com>

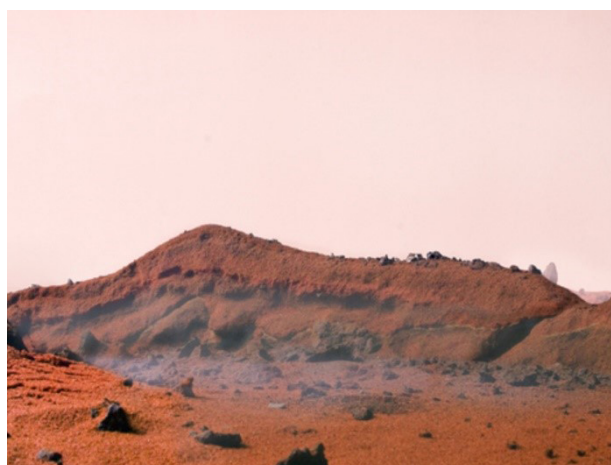


Imagem 2 – Matthew Albanese. Fonte: <https://www.matthewalbanese.com>



Imagem 3 – David LaChapelle. Fonte: <http://home.davidlachapelle.com>



Imagem 4 – Jean-François Rauzier. Fonte: <http://www.hiperfoto-brasil.com>



Imagem 5: Tjalf Sparnaay. Fonte: <https://www.tjalfsparnaay.nl>



Imagem 6: Roberto Bernardi. Fonte: <http://www.robtobernardi.com>



Imagem 7: Ben Schonzeit. Fonte: <http://www.benschonzeit.com>



Imagem 8: Luciano Ventrone. Fonte: <http://www.lucianoventrone.com>

O filósofo sul-coreano, radicado na Alemanha, diz que nos movemos na contemporaneidade como um enxame atrás da mídia digital, que vem transformando nosso comportamento, percepção, sensações e pensamento: “hoje, a relação da representação está, como no caso da fotografia, tremendamente abalada. O sistema econômico-político se tornou autorreferencial. Ele não representa mais os cidadãos ou a esfera pública” (HAN, 2018, p.112).

E essa crise da representação na fotografia denunciada por Han tem o seu correspondente na psicopolítica, como ele mesmo denomina, com sérias implicações geopolíticas aliás, como estamos vendo, sobretudo nesta última década. Trata-se de um padrão, repetindo-se em fenômenos como os totalitarismos que emergiram após a massificação do cinema, ou a sociedade do consumo pós-*Watergate*, e como Benjamin observou, sempre está relacionado ao aumento do número de fraudes na economia, bem como acompanhado pela disseminação de falsas notícias. Numa metáfora, se pudéssemos representar o tempo como uma paleta, bastaria ver quando intensifica o contraste e a saturação das imagens para identificar as crises, ou quando dos tons pastéis, o pastelão.

Hipernormalização

Quem percebeu isso, mas através de números, foi o gestor de fundos Michael Burry, e o seu caso foi contado no filme *A Grande Aposta* (*The Big Short*, 2015). Burry, verificando uma taxa excessiva de empréstimos bancários de alto risco para o financiamento de imóveis, decidiu então apostar contra o mercado imobiliário, pois identificou uma bolha a ponto de explodir: o que viria a ser a crise financeira de *Wall Street* em 2008 (e a exemplo da Grande Depressão de 1929). E ele ainda profetiza uma nova crise, alegando fragilidade dos planos econômicos de contingenciamento dos governos¹. Então, fica a pergunta: “que tipo de política, que tipo de democracia seria pensável hoje, haja vista a esfera pública em desvanecimento, haja vista a egotização e a narcisificação crescentes do ser humano?” (HAN, 2018, p.113).

No documentário *HyperNormalização* (*HyperNormalisation*, 2016), Adam Curtis descreve que o jogo do poder, a partir de 1975, mudou seu centro da política para o mercado financeiro, e como os governos e a mídia administram a “gestão da percepção”: tática de transmitir normalidade através de narrativas ficcionais até que não se saiba o que de fato é verdadeiro ou falso, anulando o senso crítico, fazendo com que as pessoas desprezem e criem aversão à política. O que por sua vez, Andrew Korybko chama de “guerras híbridas”². Enquanto isso, as grandes corporações e o sistema financeiro administram sem obstáculos o deserto do real. Ao que Han, sintetiza: “por isso, somos hoje, apesar e justamente por causa da enxurrada de imagens, iconoclastas” (HAN, 2018, p.54).

O cinema (a grande arte da ilusão), não ficaria de fora. Aqui no Brasil, o filme *Cidade de Deus* (2002) é o mais emblemático dessa mudança de percepção para a hiper-realidade. Como sinalizou a professora Ivana Bentes, da Escola de Comunicação da UFRJ, passamos (artística, social e filosoficamente falando) da estética para a

cosmética: “a câmera que surfa sobre a realidade, signo de um discurso que valoriza o ‘belo’ e a ‘qualidade’ da imagem, ou ainda, o domínio da técnica e da narrativa clássicas” (BENTES, 2007, p. 245). É de uso corrente, a partir dos anos 2000, dizer que tal ou qual filme tem uma direção de fotografia mais real que a própria realidade, expressão dita aliás com entusiasmo.

Segundo Gilles Lipovetsky (2004), a hipermodernidade é um modelo teórico para se entender o mundo contemporâneo, que se baseia em três lógicas fundamentais (através da *media* e do consumo): mercado, tecnociência e cultura individualista democrática³. Criador do termo hiper cinema, este se caracteriza por uma maior intensidade em elementos como a cor, o ritmo, as formas e o som; e por atuar em múltiplas plataformas, como a *web*, os *smartphones* ou os canais de vídeo *on demand*.

Imagens Meramente Ilustrativas

A publicidade conseguiu a proeza de inverter o discurso, através da retórica. Beba tal refrigerante e mate sua sede, canta a sereia. Entretanto, seu produto é doce, e ao invés de libertar o consumidor do seu desejo inicial, aprisiona em um outro, viciando-o física e psicologicamente. Campanhas publicitárias de operadoras de telefonia oferecem planos fictícios, em contratos de letras miúdas e escrita dúbia, respaldados pela legislação. Vivemos mundialmente um paradoxo jurídico (e num Brasil onde o jurídico por si só já é um absurdo) entre o que é imoral, mas legal. Para o professor da ECA/USP, Arlindo Machado:

Poderia parecer que uma atitude transgressiva ou desconstrutiva no universo dos simulacros digitais deveria passar necessariamente por um processo de “desprogramação”, por um *détournement* da técnica, ou por qualquer distorção de suas funções simbólicas. (MACHADO, 2001, p. 140)

Sua ideia de realismo conceitual, com respeito aos algoritmos para a computação gráfica na construção de imagens, pode nos ajudar a balizar também o que é necessário ser feito com a imagem publicitária. Esta, porém, antes de tudo e independente do modelo, é uma questão de ética: algo praticamente extinto em nossa época, numa geração hipócrita, egóica e imediatista, ao mesmo tempo júri e juíza em linchamentos virtuais e reais, onde reina o ódio.

É, portanto, difícil para uma criança crescer com valores éticos em meio a um mundo moralmente corrompido por uma linguagem mentirosa. E talvez por isso, elas sejam o maior alvo das propagandas. Outro foco é a área alimentícia. Em virtude disso, recentemente (no dia 1^a de Abril de 2019) o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa ao Consumidor), órgão formado por associações e redes da sociedade civil que fiscaliza a publicidade, lançou o *site* do OPA (Observatório de Publicidade de Alimentos): iniciativa que visa fortalecer o direito do consumidor e dar visibilidade e apoio

3 GANITO, Carla; MAURÍCIO, Ana Fabiola. *Entrevista a Gilles Lipovetsky*. Comunicação & Cultura, Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, n.º 9, 2010, p. 155

às autoridades na identificação de publicidades enganosas e abusivas¹. Uma medida muito importante na construção de uma nova sociedade.

O estranhíssimo filme *Marcado* (*Mockba* 2017, 2012) de Jamie Bradshaw e Alexander Doulerain, uma produção estadunidense de uma ideia russa, nos traz em seu final a visão do que seria o apocalipse para a publicidade, na terra onde ela aliás deu seus primeiros passos. Como seria um mundo sem propagandas?

A princípio, dada a naturalização, inércia e sedução (e sedação) causadas pela hiper-realidade, parece-nos uma utopia pensar em um mundo onde a publicidade seja regulada, mas este seria o estopim, e longe de ser moralista, para o início da reversão das imagens e do discurso publicitário, que a atualidade afastou do referencial, autorizando assim a mentira em todas as nossas relações cotidianas, seja na vida pública ou privada.

Vivemos claramente nessa década a divergência da expectativa versus a realidade, do falso versus o verdadeiro, do virtual versus o real. O meme, que em seus primórdios queria dizer replicação, e na *web* surge como humoradas manifestações, acabou se tornando prática e o que vemos é como um constante programa cômico de TV permeando tudo, e por fim deixando com que nos bastidores eleições sejam decididas por *fakenews*, num país onde comediantes são politizados, e os políticos cômicos.

As revoluções (“guerras híbridas”) são coloridas, e não efetivas, porque o dia-a-dia de quem quiser “ver com olhos livres”² é continuamente desconstruir os “ismos”, numa total perda de tempo, foco e sentido; o que acaba por destruir na real, (ou melhor, na hiper-realidade) a esperança de qualquer levante de resistência. E é uma estrutura agora complexa, como uma hiperbólica boneca-russa, numa autofagia. O único raio capaz de romper essa estrutura é a dissolução do ego. A política pública pode _e deveria_ ajudar; no entanto é um comportamento e uma postura privada, individual. É um paradoxo _flutuando inerte em círculos como um holograma_ a imagem da contemporaneidade, e todos foram arrebatados e a consomem, ao mesmo tempo em que são consumidos por ela.

Considerações Finais

Já está em curso _e se juntarmos a IA (Inteligência Artificial), a IoT (*Internet* das Coisas) e os recentes avanços da extrema-direita podemos vislumbrar_ o que se pode agora chamar aqui de ultramodernidade. E a ultra-realidade é a sua manifestação: ela vai além da hiper-realidade, leva esta ao extremo. Por hora sentimos apenas seus aspectos negativos, e efeitos nocivos; e pior: sem muita resistência. Entretanto, entrevê também o seu oposto. E eis o sonho de Debord.

Essa resistência só seria possível com o inverso do que se tornou a moralidade (na verdade, uma máscara para antigos preconceitos) dos anos 2010: fixação exacerbada pela imagem (em especial a auto) na construção de identidades, e na couraça de um individualismo (niilista, hedonista e narcisista), que resultou na fragmentação do coletivo, ao ponto de transformar protestos em mansos *Corpus Christi*, quando

não num carnaval de vaidades.

É urgente uma imanência transcendente, um ser até não-ser, num transe deleuze-shakesperiano _um se reconhecer no outro, e não apenas em si. É preciso _assim diria Nietzsche_ atravessar e estilhaçar o espelho do hiper-real, para que só então sigamos rumo à ultra-humanidade.

Como consideração final é preciso ressaltar a certeza de que há muito ainda a ser desdobrado e dito sobre o assunto, e este aqui não é o seu fim.

Referências bibliográficas

Filmes

A GRANDE Aposta (THE BIG Short). Direção de Adam McKay. EUA: Paramount Pictures, 2015. 1 DVD, 130 min.

CIDADE de Deus. Direção de Fernando Meirelles. Brasil: Globo Filmes, 2002. 1 DVD, 135 min.

HYPERNORMALIZAÇÃO (HYPERNORMALISATION). Direção de Adam Curtis. Reino Unido: BBC, 2016. 165 min. Disponível em: <https://archive.org/details/Hyper-Normalisation>. Acesso em: 22 abr. 2019.

MARCADO (MOCKBA 2017). Direção de Alexander Doulerian; Jamie Bradshaw. EUA/Rússia: Mirumir/TNT, 2012. 1 DVD, 106 min.

NÃO DEIXE de Lembrar (WERK Ohne Autor). Direção de Florian Henckel von Donnersmarck. Alemanha: Sony Pictures, 2018. 1 DVD, 189 min.

NO INTENSO Agora. Direção de João Moreira Salles. Brasil: VideoFilmes, 2018. 2 DVDs, 127 min.

OLHARES Lugares (VISAGES Villages). Direção de Agnès Varda; JR. França: Midas Filmes, 2017. 1 DVD, 90 min.

SAÍDA pela Loja de Presentes (EXIT Through The Gift Shop). Direção de Banksy. Reino Unido: Paranoid Pictures/Oscilloscope, 2011. 87 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qVYYHDKhqHQ>. Acesso em: 18 abr. 2019.

Livros

BARTHES, Roland. *A Câmara Clara: nota sobre fotografia*. Tradução de Júlio C. Guimarães. - ed. especial - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Tradução de Maria João da Costa Pereira. - Lisboa: Antropos, 1991.

_____. *A Sociedade de Consumo*. Tradução de Artur Morão. - reimp. - Lisboa: Edições 70, 2008.

BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, Arte e Política*. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. 7. ed., 14ª reimp. - São Paulo: Brasiliense, 1994 - (Obras escolhidas v. 1).

_____. *Passagens*. Traduções de Irene Aron e Cleonice P. B. Mourão e organizado por Willi Bolle e Olgária Matos. 1. ed., 2ª reimp. Belo Horizonte: Editora da UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

BOORSTIN, Daniel. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper Colophon, 1961.

CRUMB, Robert. *Blues*. Tradução de Daniel Galera. São Paulo: Conrad, 2004.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. - 10. reimp. - Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

HAN, Byung-Chul. *No Exame: perspectivas do digital*. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

KACZYNSKI, Theodore John. *A Sociedade Industrial e Seu Futuro*. Tradução de Rui C. Mayer. - 1. ed. - São Paulo: Editora Baraúna, 2014.

KORYBKO, Andrew. *Guerras Híbridas: das Revoluções Coloridas aos Golpes*. Tradução de Thyago Antunes. - 1. ed. - São Paulo: Expressão Popular, 2018.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os Tempos Hipermodernos*. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MACHADO, Arlindo. *Máquina e Imaginário*. São Paulo: EDUSP, 2001.

MEISEL, Louis K. *Photorealism*. Nova Iorque: Harry N. Abrams, Inc. Publishers, 1981.

SANTAELLA, Lucia. *Temas e Dilemas do Pós-Digital: a voz da política*. São Paulo: Paulus, 2016.

Artigos de Periódicos (On-Line)

BEIGUELMAN, Giselle. *Imagens da Mesmice: do banal ao radical*. Revista Zum - Instituto Moreira Salles, São Paulo, nov. 2018. Disponível em: <https://revistazum.com>.

br/colunistas/banal-ao-radical. Acesso em: 10 dezembro 2018.

BENTES, Ivana. *Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo: estética e cosmética da fome*. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v.8, n.15, jul./dez., 2007, p. 245. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Bentes.pdf. Acesso em: 15 dezembro 2018.

GANITO, Carla; MAURÍCIO, Ana Fabíola. *Entrevista a Gilles Lipovetsky*. Comunicação & Cultura, Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, n.º 9, 2010, p. 155-163. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/09.-Entrevista-a-Lipovetsky.pdf>. Acesso em: 04 abril 2019.

GRESPLAN, J. Fetiche e Alegoria. In: Machado, Carlos E. J.; Machado Jr., Rubens; Vedda, Miguel (Orgs.) *Walter Benjamin – experiência histórica e imagens dialéticas*. São Paulo: Editora Unesp, 2015, p. 51-58. Disponível em: http://conti.derhuman.jus.gov.ar/2010/10/mesa-42/gresplan_mesa_42.pdf. Acesso em: 15 janeiro 2019.

Homepages

ALBANESE, Matthew. Disponível em: <https://www.matthewalbanese.com>. Acesso em: 29 mar 2019.

BERNARDI, Roberto. Disponível em: <http://www.robtobernardi.com>. Acesso em: 29 mar 2019.

GUERANI, Alessandro. Disponível em: <http://www.alessandroguerani.com>. Acesso em: 29 mar 2019.

LACHAPELLE, David. Disponível em: <http://home.davidlachapelle.com>. Acesso em: 29 mar 2019.

OPA – Observatório de Publicidade de Alimentos. Disponível em: <https://publicidadedealimentos.org.br>. Acesso em: 17 abr 2019.

RAUZIER, Jean-François. Hiperfoto Brasil. Disponível em: <http://www.hiperfoto-brasil.com/>. Acesso em: 29 mar 2019.

RAUZIER, Jean-François. Disponível em: <https://www.rauzier-hyperphoto.com>. Acesso em: 29 mar 2019.

SCHONZEIT, Ben. Disponível em: <http://www.benschonzeit.com>. Acesso em: 29 mar 2019.

SPARNAAY, Tjalf. Disponível em: <https://www.tjalfsparnaay.nl>. Acesso em: 29 mar 2019.

VENTRONE, Luciano. Disponível em: <http://www.lucianoventrone.com>. Acesso em: 29 mar 2019.

Artigos de Jornais (On-line)

ARTE Pop. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo367/arte-pop>. Acesso em: 15 abr 2019.

BANKSY. Highlike Book. FILE – Festival de Linguagem Eletrônica. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://highlike.org/text/banksy-10/>. Acesso em: 18 abr 2019.

DIANA, Daniela. Fotorrealismo. Toda Matéria. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/fotorrealismo/>. Acesso em: 17 abr 2019

HIPER-REALISMO. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo329/hiper-realismo>. Acesso em: 15 abr 2019.

IDEC lança site sobre publicidade de alimentos. IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. São Paulo, 1 abril 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/noticia/idec-lanca-site-sobre-publicidade-de-alimentos>. Acesso em: 17 abr 2019

MACIEL, Katia. “Brasil é o império das ilusões”, diz Jean Baudrillard. Folha de São Paulo. São Paulo, 11 março 2007. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u69174.shtml>. Acesso em: 25 mar 2019.

MAIS real que a fotografia: Arte hiper-realista. Guapo. Disponível em: http://www.guapodesign.com.br/blog/mais-real-que-fotografia-arte-hiper-realista_237. Acesso em: 12 abr 2019.

SÁ, Nelson. Pseudo-evento. Folha de São Paulo. São Paulo, 28 maio 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc28059825.htm>. Acesso em: 19 mar 2019.

THOMAZELLA, Karina. JR desvenda os segredos da pirâmide do Louvre com uma colagem gigante. Decor em Pauta. 30 março 2019. Disponível em: <https://decorempauta.com.br/2019/03/30/jr-desvenda-os-segredos-da-piramide-do-louvre-com-uma-colagem-gigante/>. Acesso em: 09 abr 2019.

TOLOTTI, Rodrigo. Conheça os verdadeiros gênios de “A Grande Aposta” e o que eles fazem hoje. InfoMoney. São Paulo, 22 janeiro 2016. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/blogs/fora-do-mercado/after-hours/post/4538799/conheca-verdadeiros-genios-grande-aposta-que-eles-fazem-hoje>. Acesso em: 25 fev 2019.

TROMPE l'oeil. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5358/trompe-loeil>. Acesso em: 18 abr 2019.

Submetido em: 05/08/2019
Aceito em: 16/03/2020