

A influência das imagens e da arte na construção da cultura do consumismo a partir das concepções de Walter Benjamin e John Berger

The influence of images and art in the construction of consumerism culture from the conceptions of Walter Benjamin and John Berger

Natalia Fioravanso Vieira Brizola
Mestranda em História
Universidade de Passo Fundo
natalia.fioravansovieira@gmail.com

Recebido em: 18/11/2020

Aprovado em: 21/12/2020

Resumo: Toda a história da humanidade foi marcada por períodos que apresentaram evoluções e avanços dentro de suas perspectivas de existência (Brizola, 2020). Da arte simbólica na pré-história, às imagens reproduzidas na modernidade, muitos foram os processos estabelecidos. Repensar e compreender tais processos, a partir dos pensamentos propostos por Walter Benjamin e John Berger, torna-se objetivo substancial deste breve estudo, com o intuito de promover a construção de uma visão e comportamento críticos diante da crescente e maciça disseminação de imagens, especialmente através da mídia, no cotidiano da vida social.

Palavras-chave: Imagens; mídia; consumismo

Abstract: The entire history of humanity has been marked by periods that presented evolutions and advances in their perspectives of existence. From the symbolic art in prehistory the images reproduced in the modernity, many processes were established. Rethink and understand these processes, based on the thoughts proposed by Walter Benjamin and John Berger, becomes a substantial goal of this brief study, with the purpose to promote the construction of a critical vision and behavior in the face of the increasing and massive dissemination of images, especially through the media, in everyday social life.

Keyword: Images; media; consumerism

No processo evolutivo da humanidade, desde os primórdios tempos das cavernas até a contemporaneidade, muitas transformações foram ocorrendo nas formas de viver, de pensar e de ver o mundo. As próprias manifestações da arte e seu sentido e o uso das imagens foram

sofrendo alterações no decorrer das civilizações. Da arte rupestre na Pré-História às tecnologias da arte contemporânea, as imagens antecedem a utilização da escrita para atingir seu objetivo – sejam eles de registros ritualísticos e místicos na pré-história ou de cunho publicitário na contemporaneidade. Neste objetivo último, está intrínseco o conceito de consumo, consequência do progresso e evolução dos meios.

Na Pré-História e mesmo nas Idades Antiga e Média, o uso das imagens tinha como fins exclusivos a religiosidade, crenças e rituais humanos. A arte em si e demais manifestações artísticas eram dotadas de um poder simbólico, sagrado, à medida em que aproximavam as pessoas de suas divindades. Com a transição do Renascimento para a Era Moderna, a arte assumiu o papel de expressar aquilo que as pessoas sentem ou o que gostariam de ser, hajam vistos os inúmeros retratos e paisagens confeccionados por pintores renomados, bustos e arcos construídos por não menos reconhecidos escultores, muitas vezes sob encomenda de senhores da alta classe, para reproduzir seus feitos e posses, no período romântico e renascentista, quando o homem era visto como o centro do universo, o senhor da ciência e da razão. As imagens representavam a beleza estética e a perfeição formal, como que correspondendo à vida que a sociedade da época deveras gostaria de ter. Conforme John Berger (1999), o retrato de um rosto pintado leva o espectador a buscar interpretações sobre a imagem. Essa é a prova de que as imagens exercem influência no ser humano, correspondendo à observação das pessoas, dos gestos, rostos e instituições, porque a sociedade é constituída por relações sociais e valores morais comparáveis.

As pinturas do Renascimento retratam com certa fidelidade esta afirmação, muitas vezes representando não só rostos ou pessoas mas também objetos ou coisas “conquistáveis” (grifo nosso). “Mandar pintar uma coisa e colocá-la numa moldura não é muito diferente de compra-la e coloca-la na sua casa” (BERGER, 1999, p. 85). Dessa forma, tornar-se-ia eternizado e visível a todos os visitantes o poder social e econômico do proprietário da obra, embora esse fato seja, por vezes, desconsiderado pelos historiadores e especialistas em arte.

Na obra, *Os Embaixadores*, de Hans Holbein (1497-1543), é nítida a presença de elementos compráveis, muitos representando viagens, ciência e conhecimento, o que, na época, só era acessível à alta classe e aos nobres, ou filhos destes. Ademais, a expressão dos rostos das figuras humanas desta obra, os embaixadores, denota a superioridade de ambos em relação às demais classes, expressando formalidade e confiança, haja visto o grau de conhecimento a partir

dos objetos representados. O olhar transmite a impessoalidade de quem não espera reciprocidade, apenas que sua presença instigue a admiração do espectador.

Imagem 1: Os Embaixadores, Hans Holbein, 1533.



Fonte 1: Modos de Ver. Disponível em https://www.ways-of-seeing.com/images/ch5_6.jpg. Acesso em 30/06/2020.

Imagem 2: O Almirante Ruyter no Castelo de Elmina, Emanuel de Witte, s/d



Fonte 2: Modos de Ver. Disponível em https://www.ways-of-seeing.com/images/ch5_30.jpg. Acesso em 30/06/2020.

Na segunda obra, O Almirante de Ruyter no Castelo de Elmina, de Emanuel de Witte (1617-1692), está nitidamente registrada a hierarquia social do período, onde um escravo negro ajoelha-se diante de seu senhor, que olha-o com superioridade e desdém.

Imagem 3: Lincolnshire Boi, George Stubbs, 1790.



Fonte 3: Modos de Ver. Disponível em https://www.ways-of-seeing.com/images/ch5_26.jpg. Acesso em 30/06/2020.

Na terceira obra em análise, o Lincolnshire Boi, de George Stubbs (1724-1806), evidencia-se o poder da posse daquilo que o dinheiro pode comprar: além dos objetos, os animais de criação, “cujo pedigree sublinha o status de seus proprietários” (BERGER, 1999, p. 101). É a afirmação da riqueza e da forma de vida da pessoa retratada.

A unidade da composição de uma pintura, segundo Berger, “contribui de modo fundamental para o poder da imagem que ela transmite” (BERGER, 1999, p. 15). No entanto, a carga emocional da pintura passa da emoção da composição da imagem para o campo da desinteressada apreciação da arte. “Uma pintura deve chamar o espectador, paralisá-lo e sustentar sua atenção, como se o espectador estivesse impossibilitado de mover-se, como se estivesse enfeitiçado” (FRIED, 1991, p. 92, apud MITCHELL, 2015, p. 174). No Renascimento, o uso da perspectiva centralizou a imagem no olho de quem vê: “é como o fecho de luz de um farol, só que ao invés de a luz se mover para fora, são as aparências que se movem para dentro. As convenções chamaram isso de realidade” (BERGER, 1999, p. 18). Através da perspectiva, o espectador só poderia observar a imagem sob um posto de vista.

Com o surgimento da fotografia, essa visão mudou. As imagens correspondiam a cenas ou parte delas capturadas por uma lente. O que poderia ser visto nesta imagem dependia de onde e quando o manipulador da lente estava, ou seja, a captura da imagem era relativa à posição do fotógrafo no tempo e no espaço.

Sou um olho. Um olho mecânico. Eu, a máquina, mostro a você um mundo de um a maneira que só seu posso vê-lo. Liberto-me por hoje e para sempre da imobilidade humana. Estou em constante movimento. Eu me aproximo e me separo dos objetos. Agacho-me debaixo deles. Movo-me onde se situa a fonte segura. Caio e me levanto com a queda e o levantar dos corpos. Isto sou eu, a máquina, manobrando entre movimentos caóticos, registrando um movimento após outro, nas combinações as mais complexas. Liberto das fronteiras do tempo e do espaço, coordeno qualquer um e todos os pontos do universo, onde quer que eu deseje que eles estejam. Meu caminho direciona-se no sentido de criar uma nova percepção do mundo. Dessa maneira explico, de uma forma nova, o mundo que é para você desconhecido (Vertog, 1923, apud Berger, 1999, p. 19).

De acordo com o pensamento de Berger (1999), uma imagem é a reprodução de uma cena que foi escolhida por alguém dentre tantas outras possíveis, incorporando, dessa forma, o seu modo de ver. Em contrapartida, a percepção do espectador em relação a essa imagem também dependerá do seu próprio modo de ver: “a maneira como vemos as coisas é afetada pelo que sabemos ou pelo que acreditamos” (BERGER, 1999, p. 10). Ainda complementando, o

modo como as pessoas olham é afetado também por uma série de conceitos aprendidos que vão desde a relação do belo até o status ou gosto pessoal.

Conforme Berger (1999), as fotografias, inicialmente, tinham como principal objetivo de uso “fazer aparecer” (grifo nosso) o que não era visivelmente perceptível aos olhos. Em outras palavras, permitiam ao espectador perceber detalhes das cenas capturadas que passariam despercebidos no tempo real do acontecimento. Com o tempo, passaram a representar a forma como o registrador da imagem vê determinada cena, evidenciando a consciência humana da individualidade. Dessa forma, por meio dos avanços tecnológicos ocorridos a partir de meados do século XIX e início do século XX, o uso das imagens no cotidiano das pessoas passou a ter outra significação.

Imagem 4: Caminho do Calvário, Pieter Bruegel, 1564.



Fonte 4: Acervo do Museu de História da Arte, Viena, Áustria. Disponível em https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4e/Pieter_Bruegel_d._%C3%84._007.jpg, acesso em 30/06/2020.

Na imagem acima, pode-se observar uma cena complexa, dotada de vários elementos, muitos deles, despercebidos num primeiro olhar. A partir do momento em que se captura um detalhe, faz-se perceber a existência dele na obra:

Imagem 5: Detalhe 1 da obra acima mencionada



Fonte 5: Caminho do Calvário, Bruegel, 1564. Imagem na íntegra disponível em https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4e/Pieter_Bruegel_d._%C3%84.007.jpg. Acesso em 30/06/2020. Recorte da autora.

Ao se analisar o detalhe acima, evidencia-se a presença de elementos (corvos) que anteriormente seriam percebidos apenas através de um olhar mais atento aos pormenores da obra, da mesma forma que acontece com o recorte a seguir: embora o tema central da obra seja o caminho do Calvário, reportando ao ritual da crucificação de Cristo, amplamente difundido pelo cristianismo, a cruz e o ato de carregá-la estão imersos em um emaranhado de outros elementos, não tendo nenhum destaque que permita sua pronta identificação. Através do isolamento do fragmento, torna-se mais perceptível.

Imagem 6: Detalhe 2 da obra acima mencionada



Fonte 6: Caminho do Calvário, Bruegel, 1564. Imagem na íntegra disponível em https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4e/Pieter_Bruegel_d._%C3%84.007.jpg. Acesso em 30/06/2020. Recorte da autora.

A seguir, pode-se visualizar uma imagem amplamente difundida no mundo, a qual adquire novo sentido e significado conforme o propósito de cada reprodução. Tal imagem

tornou-se conhecida mundialmente, devido ao fato de, em algum momento, ter sido capturada por uma lente e largamente reproduzida com os mais diversos fins. Da mesma forma, o espectador pode atribuir-lhe sentido conforme a sua percepção.

Imagem 7: O Gesto da Criação (Detalhe da obra A Criação de Adão), Michelangelo Buonarroti, 1511-1514



Fonte 7: A Criação de Adão (recorte). Disponível em <https://static.todamateria.com.br/upload/ge/st/gestonacriacaodeadao-cke.jpg>. Acesso em 30/06/2020.

O que muitos dos apreciadores da imagem desconhecem, no entanto, é a sua integralidade, constituindo parte do ambiente para o qual foi especialmente criada pelo seu autor. A obra na íntegra constitui uma das pinturas que compõem os afrescos da Capela Sistina, no Vaticano, produzida por Michelangelo Buonarroti, em 1511.

Imagem 8: A Criação de Adão, Michelangelo Buonarroti, 1511-1514



Fonte 8: Capela Sistina. Disponível em

<https://static.todamateria.com.br/upload/ac/ri/acriacaodeadao-0.jpg>. Acesso em 30/06/2020.

Algumas obras de arte, até então dotadas de unicidade e aura própria, começaram a ser reproduzidas a partir do século XVIII, através da fotografia, o que permitiu fazer várias cópias da mesma imagem. De acordo com Benjamin (1975), entende-se por aura a relação de um objeto ou um fato histórico em relação ao sujeito homem, ou seja, o significado que determinado objeto ou acontecimento assume na vivência dos indivíduos, caracterizando a unicidade. A invenção da câmera fotográfica – e posteriormente a cinematográfica – mudou a forma de ver as pinturas. Antes dela, as imagens faziam parte das construções (igrejas, casas, palácios), constituindo sua vida interior. A unicidade das pinturas não permitia que fossem vistas em mais de um lugar, eram específicas de um espaço e de um tempo. “Quando uma câmera reproduz uma pintura, ela destrói a unicidade de sua imagem” (BERGER, 1999, p. 21).

Nesse contexto de uso da imagem reproduzida, o espectador não precisa mais se deslocar a uma galeria de arte para ter uma experiência estética com determinada obra, a imagem da pintura é que vai até ele, encurtando a distância entre obra de arte e observador. Dessa forma, em cada contexto em que a obra é inserida, adquire “nova aura” (grifo nosso) ou significação, dependendo da relação que se estabelece entre imagem-espectador-tempo-espaço. A reprodutibilidade de uma obra de arte faz com que seu significado não permaneça relacionado a ela própria, passando a ser transmissível, caracterizando uma informação. Conforme Berger (1999), quando uma pintura é reproduzida, seu significado é alterado, uma vez que a mesma

imagem – ou as cópias dela – podem ser utilizadas em vários locais e com distintas finalidades simultaneamente.

A fotografia, especialmente quando destinada a um grupo de espectadores em específico, ou seja a fotografia com cunho publicitário, assume o papel de persuadir o espectador. A imagem a seguir retrata o cartaz de recrutamento do exército americano para a Primeira Guerra Mundial. Conforme Mitchell (2015), a imagem interpela o espectador e paralisa com seu olhar penetrante e seu dedo que aponta ao espectador acusando-o, designando-o e comandando-o. Esse desejo é momentâneo, uma vez que seu objetivo final é fazer o espectador se alistar, lutar e a até morrer pelo seu país.

Imagem 9: Pôster do Tio Sam, cartaz de recrutamento militar dos Estados Unidos para a Primeira Guerra Mundial, 1917



Fonte 9: Estadão.com.br. Disponível em

https://img.estadao.com.br/resources/jpg/6/7/1491361474576.jpg?xcd_image_optimization=false. Acesso em 13/11/2020.

A abrangência e a descentralização da imagem faz com que o “patriota artista norte-americano, vestindo as cores da bandeira, reproduzindo a si mesmo em milhões de impressões idênticas, adquira a fertilidade que é própria às imagens e aos artistas, chegando a todos os postos de alistamento espalhados pelo país” (MITCHELL, 2015, p. 175). Assim, se a pintura deve, como já mencionado anteriormente, paralisar o espectador e prender sua atenção, a fotografia também o pode fazer, com um efeito muito mais abrangente através da sua reprodutibilidade.

A cultura do consumo

Ao se observar uma imagem, deve-se considerar que ela possui – assim como os objetos – subjetividade e pessoalidade. Mitchell (2015), afirma que as imagens são marcadas por todos os estigmas próprios à animação e à personalidade: exibem corpos físicos e virtuais; comunicam-se literal ou figurativamente e possibilitam olhar através de um abismo que as demais linguagens não conseguem conectar. As obras de arte, durante muito tempo, ficaram restritas às altas classes de burgueses; “o interesse pela arte está intimamente relacionado a uma educação privilegiada” (BERGER, 1999, p. 26), ou seja, àqueles que tinham acesso ao conhecimento - a minoria. A reprodutibilidade da fotografia fez com que as grandes massas passassem a ter acesso às obras, porém, por um lado, desinteressadas e céticas no que diz respeito à compreensão da arte e por outro lado, na modernidade, agregando a ela reconhecimento e impressionabilidade à medida em que adquirir valor de mercado, através do cumprimento de seu objetivo publicitário ou mercantil. Bourdieu corrobora essa ideia ao afirmar que alunos desprovidos de capital cultural apresentam uma relação com as obras culturais veiculadas pela escola, que tende a ser interessada, enquanto indivíduos culturalmente privilegiados detêm uma relação com as obras mediante a apreciação, elegância e facilidade verbal natural (Nogueira; Catani, 2007). Com base nessas concepções, pode-se afirmar que a apreciação das imagens pelas grandes massas se dá conforme o interesse de uma indústria cultural por trás delas. Assim, nessa “nova forma moderna de apreciação” (grifo nosso) as pessoas não mais se contentam em apenas observá-la ou admirá-la. Desejam possuir, mesmo que seja uma pequena réplica ou cópia, uma vez que, com a produção em série, já não importa mais se a referida obra ou imagem é original ou reproduzida e, por consequência, a reprodutibilidade das imagens adquire o poder de suprir necessidades ou desejos que as outras formas de linguagem não alcançam. De acordo com Mitchell (2015), as pessoas constroem fetiches e animosidades em relação aos elementos visuais, personificando-os – como Marx e Freud – e incorporando a vida destes à sua própria experiência humana.

Durante todo o tempo em que a arte representou rituais místicos ou quando assumiu função social agregada à cultura dominante, permaneceu inseparável da preservação. Os meios de reprodução tiraram essa autoridade da arte de ser preservada, transformando as obras em “efêmeras, insubstanciais e sem valor” (BERGER, 1999, p. 34). A seguir, visualiza-se a imagem da obra de arte talvez mais famosa de todos os tempos, a Mona Lisa de Da Vinci, cujo valor é imensurável e seria impossível tê-la como propriedade particular.

Imagem 10: Mona Lisa, Leonardo Da Vinci, 1503



Fonte 10: Museu do Louvre, Paris, França. Disponível em .

https://pt.wikipedia.org/wiki/Mona_Lisa#/media/Ficheiro:Mona_Lisa,_by_Leonardo_da_Vinci,_from_C2RMF_retouched.jpg. Acesso em 30/06/2020.

As imagens das obras são tão difundidas, que as pessoas não se preocupam mais com a sua história, processo que Benjamin (1975) refere como perda da aura. Assim, constata-se – e isso não exige um profundo conhecimento sobre arte – que as pessoas, especificamente os consumidores em potencial, podem não ter condições financeiras para ir ao Museu do Louvre (França) apreciar a Monalisa de Da Vinci, mas é acessível a todos a aquisição de uma camiseta ou vestido com a reprodução da obra mencionada.

Imagem 11: Camiseta à venda na internet com estampa da Monalisa



Fonte 11: Elo 7 (site de vendas). Disponível em: <https://www.elo7.com.br/camiseta-infantil-leonardo-da-vinci-monalisa/dp/111108D>. Acesso em 30/06/2020.

“A aura das imagens imaginárias infiltra-se nas relações profissionais e cotidianas com imagens reais” (MITCHELL, 2015, p. 168). As imagens têm poder social e psicológico; a sociedade é caracterizada pelo espetáculo e simulacro: as imagens representam aquilo que as pessoas querem mostrar. Tal pressuposto é evidente nas sociedades modernas (largamente acentuado pelas mídias sociais), como também sempre esteve presente nas sociedades tradicionais de outrora. Universalmente, o consumismo pode ser interpretado como sinônimo de felicidade. Uma sociedade que consome é uma sociedade feliz. No entanto, as transformações sociais acarretadas por ele não são unicamente positivas. De acordo com Adorno, em sua *Dialética do Esclarecimento* (1947),

o que se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalização da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada em si mesma (ADORNO, 1947, p. 114).

Assim, com o avanço tecnológico da reprodutibilidade, gerando maior oferta com menor custo, tornou-se preciso ampliar o mercado consumidor. Consubstancialmente, as obras passam a ser produzidas – pintura, fotografia e cinema, especialmente, mas também a música – com a intenção específica de serem reproduzidas, atendendo a determinados padrões para que isso seja possível. Entra em cena, então, a indústria midiática, a qual assume a função que até pouco era desempenhada pela pintura: a de apresentar ao espectador imagens sedutoras com o objetivo de fazer-lhes sentir a necessidade das mercadorias e produtos em suas vidas. Convencem-lhes de que as mesmas seriam transformadas com a aquisição de bens. O “ter” e o “possuir” se tornaram sinônimos de felicidade. Essa nova forma moderna de vida traz como uma de suas principais consequências o consumismo exacerbado. Parafraseando Trombetta “a publicidade, por assim dizer, rouba o amor que o comprador tem pela vida que vem levando e o oferece de volta pelo preço do produto” (TROMBETTA, 2011, p. 57-58). A arte e as representações imagéticas, por sua vez, tornam-se comerciais, principalmente no movimento da Pop Art, a partir da segunda metade do século XX, o que, de certa forma, é também afirmado por Bourdieu ao referir-se à hierarquia dos domínios e dos objetos – e aqui pode-se incluir as imagens – os quais “dominam os investimentos intelectuais pela mediação das estruturas das oportunidades (médias) de lucro material e simbólico que ela possa contribuir para definir” (BOURDIEU, 2007, p. 36).

O ser humano encontra-se na dialética relação do que é e do que gostaria de ser, ou melhor, do que tem ou do que desejaria possuir. Gostar de algo está mais relacionado com o padrão estabelecido pela maioria – aceitação social e disseminação da mídia – do que propriamente com sua qualidade técnica-visual, histórico-moral e, tampouco, com a real necessidade da aquisição.

Quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, dirigindo-as, disciplinando-as e, inclusive, suspendendo a diversão: nenhuma barreira se eleva contra o progresso cultural (ADORNO, 1947, p. 135).

A História – como também a Arte – trabalha continuamente na construção de uma relação entre o presente e o passado. Conforme Benjamin (1975, apud Trombetta, 2011), a produção da arte em massa (ou reproduzível), abriu caminho para novas concepções; em contrapartida, desvinculou o homem de seu passado, sua tradição e sua experiência. Essa “mistificação do passado e da arte” (grifo nosso), ou seja, atribuição de outra explicação a determinado fato ou obra, “priva o indivíduo de conhecer a história a que ele pertence”

(BERGER, 1999, p. 13), uma vez que a arte, através das imagens – pinturas ou fotografias - pode retratar o mundo de outrora. Francis Bacon, através do *Novum Organum* - escrito no século XVII como nova ferramenta de raciocínio, anteriormente estudada por Aristóteles em IV a. C - propôs que o conhecimento científico deve ter os seguintes passos: observação, problematização, hipótese, prova, contraprova, teoria e lei. O autor ainda afirma que “Saber é poder” (BACON, 1620). O poder da informação, o poder da ciência, o poder da história e da arte é servir à vida coletiva. De acordo com Bourdieu, “o privilégio cultural torna-se patente quando se trata da familiaridade com obras de arte, a qual só pode advir da frequência regular ao teatro, ao museu ao a concertos (frequência que não é organizada pela escola, ou o é somente de maneira esporádica)” (Bourdieu, 2007, p. 45). Assim, não fica difícil compreender as causas que levam os estudantes na atualidade, não raras vezes, a não se familiarizarem em meio às estantes de uma biblioteca, não saber assistir criticamente um telejornal ou interpretar uma notícia divulgada através das mídias sociais.

Nesse paradigma, pode-se usar dos questionamentos levantados por MITCHELL (2015, p. 169): “Seria nossa tarefa, como críticos da cultura, desmistificar essas imagens, destruir ídolos modernos, expor os fetiches que escravizam os indivíduos, separar o verdadeiro do falso, o saudável do doentio ou as boas das más imagens?” Num ímpeto, dir-se-ia que sim, é função da arte e da história essa tarefa. Todavia, o poder de contestar o uso das imagens é tão fácil quanto inútil. Segundo o autor, “imagens são antagonistas políticas populares, pois é possível posicionar-se contrariamente a elas e, no entanto, no final das contas, tudo permanecerá praticamente idêntico” (MITCHELL, 2015, p. 170). As imagens e sua influência na vida das pessoas continuará existindo.

De acordo com Berger, “se a linguagem das imagens fosse usada de modo diferente, poderia, por meio do seu uso, conferir um novo tipo de poder” (BERGER, 1999, p. 35). Um povo que não conhece a sua história e por que não dizer, compreende a sua arte, é menos livre para fazer escolhas. Nas palavras de Bourdieu, as relações escolares são produtos de um sistema de classificação e tendem a se reproduzir no universo social do qual elas próprias são produtos (Bourdieu, 2007, p. 206). Em outras palavras, se a família ou a escola não oferecerem embasamento para a construção de conhecimentos mais eruditos acerca das representações imagéticas e suas apropriações, tampouco os indivíduos oriundos delas poderão concebê-los. Assim, é preciso desenvolver critérios como a relevância social e histórica de saberes que, além da erudição, sistematizem a criticidade e responsabilidade com o acesso e uso das imagens e das

ferramentas que possibilitam a sua disseminação. Da mesma forma, é crucial discernir a arte como ela própria da reprodução de imagens com fins estritamente comerciais ou políticos.

A sociedade vive hoje num mundo marcado pela insatisfação acelerada e por uma ansiedade muito grande. É aí que o consumismo e a indústria cultural midiática ganham força de suprir esse vazio causado pela modernidade. A cada dia se tem mais velocidade de comunicação, das relações, de mudanças de cenário e de conhecimento. “A imagem precede as palavras” (Berger, 1999, p. 09) e, de acordo com Cortella (2014), uma criança, antes de ser alfabetizada, já assistiu a milhares de horas de televisão; teve acesso a noticiários, programas científicos, novelas, filmes de violência e pornografia, publicidades, ou seja, um bombardeio de imagens. As plataformas digitais disponíveis na atualidade aceleram o processo de compartilhamento de imagens e a sucessão delas não permite observar, refletir e “sentir” as imagens. Aliás, segundo o autor, as próprias imagens [fotografias] estão deixando de ser objetos de contemplação para se tornarem objetos de reserva. A pessoa guarda [a imagem digital] mas não olha, tão somente pelo desejo de possuí-la. Dessa forma, falta-lhe a profundidade e o compilamento de informações, resumindo-se [a imagem] a um componente distrativo, quando seria necessário proceder um processo de reflexão e interpretação.

Pelo que foi exposto, conclui-se que o poder dominante das imagens é o que deve ser combatido e não a sua representação em si mesma. Parafraseando MITCHELL (2015, p. 171), “é tempo de puxar as rédeas dos argumentos acerca das consequências políticas da crítica à cultura visual e de moderar nossa retórica sobre o poder das imagens”. A História e a Arte constituem componentes essenciais no processo de construir uma consciência histórica e visão crítica em torno do uso de imagens enquanto parcela constituinte da cultura do consumo e demonstração de força política. Não se pode julgar a cultura visual como errada, mas como parte de uma transformação notável não só nas expressões de arte e de representações imagéticas, como também no campo social e nos processos cotidianos. É fundamental, no entanto, buscar conhecer as transformações ocorridas nos períodos da humanidade, as quais acarretaram mudanças significativas nas formas de vida e nas sociedades, para, desse modo, constituir a base para a compreensão do surgimento e desenvolvimento da cultura consumista e a forma como as ferramentas midiáticas influenciam diretamente na relação das pessoas com ele. Por fim, a partir deste discernimento entre as imagens e seus objetivos ideológicos, é que se pode resistir às tecnologias de dominação exercidas pela cultura visual.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor; HORKEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1947.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução**. São Paulo: Abril Cultural, 1975.
- BERGER, John. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro, Rocco, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **Escritos de Educação**. Org. por NOGUEIRA, M. A. e CATANI, A. 9ª ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- CORTELLA, Mario Sergio. **Educação, Escola e Docência: novos tempos, novas atitudes**. São Paulo, Cortez, 2014.
- MITCHELL, W. J. T. O que as imagens realmente querem? Trad. por Marianna Poyares. In: ALLOA, Emmanuel(Org.). **Pensar a Imagem**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015, p. 165-189.
- NOGUEIRA, Maria A. e CATANI, Afrânio. Uma sociologia da produção do mundo escolar e cultural. In NOGUEIRA, M. A. e CATANI, A. (org.). **Escritos de Educação**. 9ª ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 7-15.
- TROMBETTA, Gerson L. **As “frestas” do tempo: sobre a concepção de história em Walter Benjamin**. Universidade de Passo Fundo, 2011
- _____. **As promessas da mercadoria: notas sobre a estética do consumo**. Universidade de Passo Fundo, 2011.