

Para que servem as imagens mediáticas? Os ambientes culturais da comunicação, as motivações da iconomania, a cultura da visualidade e suas funções.¹

Norval Baitello Junior²

Resumo: A exacerbada proliferação da visualidade contemporânea lança a pergunta de sua função. Encarando a comunicação a partir de uma perspectiva de ambiente comunicacional, tal questão ganha destaque não apenas no atual uso da imagem, mas no seu uso por épocas pregressas. Assim, os conceitos benjaminianos de valor de culto e valor de exposição oferecem uma primeira via de compreensão para o irresistível apelo que exercem as imagens sobre o homem. A exacerbção do valor de exposição, contudo, passa a determinar a feição de uma época, deslocando a imagem artística para um segundo plano em favor da imagem mediática. Tal deslocamento gera o fenômeno da 'iconomania'.

Palavras-chaves: 1. *iconomania*, 2. *ambiente comunicacional*, 3. *teoria da imagem*

I. À sua imagem e semelhança

Acostumados que estamos ao excesso de imagens e à visualidade exuberante que caracterizou progressivamente o desenrolar do século XX, moldado que foi pelas máquinas de reprodução, de conservação, de projeção e de transmissão, as camadas mais profundas da história da imagem e seus usos permanecem no esquecimento. O entretenimento (ou dispersão) visual que está em todas as partes, espaços públicos e espaços privados, em busca da captura de nosso olhar que o anima, criou uma tal hegemonia dos media visuais em relação à silenciosa e vagarosa escrita e mesmo em relação aos media de audição pura, também desenvolvidos no século findo, que as regulamentações e legislações também entram em cena tentando coibir sua proliferação indiscriminada. Espaços reservados para imagens, tais quais museus, exposições, galerias e templos diversos passam à categoria de depósitos de tempos remotos, de recordação de objetos incompreensíveis, de uma lógica enigmática. Assim como nos indagamos qual teria sido o sentido das representações parietais de Lascaux e São Raimundo Nonato, o século XXI especulará sobre a motivação dos depósitos de

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cultura”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007

² Professor da PUCSP e líder do grupo de pesquisas CISC.

imagens, sagrados e profanos, cultivados com tanto fervor (ou glamour) nos dois milênios anteriores. Serão estes espaços destinados a abrigar o exótico ‘outro’ da imagem mediática? Ou sua tosca origem, seu engatinhar hesitante, seu tatibitate balbuciante? Assim como a era da história da arte enxergou “arte paleolítica” nas cavernas de Altamira, veremos também as representações da “Via Crucis” como forma primitiva e tosca das HQ? Tal formalismo de leitura tem conduzido a um achatamento histórico das análises em ciências da comunicação, impedindo a adequada compreensão dos ambientes comunicacionais diversos. Na compreensão da cultura da visualidade igualmente tem levado a um falseamento da função da imagem. Podemos dizer que tal fenômeno produz um erro análogo ao da prática do antropomorfismo em zoologia³. O olhar projetivo de si mesmo para a criação do outro, à sua imagem e semelhança.

II. Ambientes de imagens e iconomania

‘Ambiente’, do latim ‘ambiens/ambientis’ é participio presente do verbo ‘ambire’, significando ‘andar ao redor, cercar, rodear’. A raiz indoeuropéia ‘ambhi-’ (significando ‘em volta de’) também dá origem ao radical grego ‘anfi’ (de ‘anfíbio’ e ‘anfiteatro’), significando de um lado e de outro. Definido por Houaiss, ‘ambiente é “tudo que rodeia os seres vivos e/ou as coisas”. Ora, os conceitos funcionalistas de ‘emissor, receptor e informação’ especializam e isolam momentos de um mesmo ambiente, amputando-lhe a complexidade, as simultaneidades, as superposições. Em uma perspectiva diversa daquela, temos que verificar que cada coisa ou pessoa gera em torno de si um ambiente saturado de possibilidades de comunicação, podendo ser vista em qualquer dos papéis ou funções simultaneamente e de modo não excludente. Assim, um ambiente comunicacional constitui uma atmosfera saturada de possibilidades de vínculos de sentido e vínculos afetivos em distintos graus. Será pois integrada em seu ambiente é que a imagem permitirá entrever sua função.

O conceito de ambiente requer, entretanto, ainda algum delineamento; ele possui muitas analogias com os conceitos de paisagem e de cenário, conquanto queira abranger mais implicações. Tanto paisagem e cenário como ambiente denotam a presença de uma intencionalidade subjacente à criação de um entorno. Sobre esta intencionalidade presente

³ Ver a esse respeito CYRULNIK, Boris (1995). *La naissance du sens*. Paris: Hachette.

nas coisas que criam ambiente escreveu o filósofo japonês Tetsuro Watsuji (1889-1960) em sua *Antropología del paisaje*, definindo-a como “um estar fora de si mesmo, um existir voltado para o outro, um *ex-sistere*”. (WATSUJI 2006:26).

Assim, estar em um ambiente significa estar integrado a ele, configurando-o e sendo configurado por ele.

Contudo, alerta ainda Watsuji que

“(...) el error más extendido al hablar de clima y paisaje consiste en centrarse en la perspectiva dualista: influjos mútuos externos entre el individuo y el entorno natural. Ese punto de vista es el resultado de abstraer el fenómeno concreto del ambiente (...) desconectándolo de la existencia humana y su historia cultural, para reducirlo tan solo a un entorno natural.” (WATSUJI 2006:31).

Um ambiente comunicacional portanto não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos. Assim, uma cultura da palavra escrita constrói ambientes adequados às temporalidades da leitura. E uma cultura da imagem visual operará igualmente a construção de ambientes voltados para a hegemonia da visão, com todas as conseqüências que dela decorrem.

Vivemos hoje em um mundo não apenas de franco domínio da imagem, como de escalada aberta das imagens com uma visível perda progressiva da escrita em favor de ícones. A esta crescente iconização atribui-se o adjetivo ‘amigável’, o que por si revela o alto custo e a dificuldade de inclusão que caracterizaram a era da escrita, por ter exigido (e ainda exigir) longo tempo de aprendizagem bem como altos custos monetários. Embora a civilização da escrita sobreviva em muitos redutos, seu tempo lento abre flancos para o avanço célere dos ambientes de imagens, algo que Günther Anders (1956 e 1980 / 2003) denominou ‘iconomania’. Anders oferece um raro exemplo de investigação e reflexão sobre ambientes comunicacionais, suas potencialidades positivas e negativas, seus sinais de alerta, sintomas e aspectos vigorosos, sua sustentabilidade. Com ele ganham as ciências da comunicação uma notável contribuição crítica. Mesmo sendo seu estudo voltado para um ambiente temporal e espacial mais amplo, os elementos mais marcantes analisados são os dados e fatos das mediações e dos media. Como, por exemplo, a iconomania.

III. Imagem e paradoxo

Ambientes de imagens não são, contudo, novidade na história cultural do homem. Seria míope afirmar que são uma novidade na cultura humana. As representações em numerosas cavernas, Lascaux, Gargas, Altamira, El Castillo, São Raimundo Nonato e tantas outras, no mundo todo, as representações imagéticas profusamente presentes em tumbas egípcias, os registros em cerâmicas ou em relevos em distintos pontos do mundo e diversas culturas atestam que o homem já convive de longa data com ambientes de imagens. Muitos templos pagãos primitivos e templos cristãos também tiveram na representação visual bidimensional (afrescos e pinturas) e tridimensional (estatuária e relevos) seu principal recurso expressivo. Assim, ao invés de buscar a projeção de uma única função nas imagens de todas as épocas, convém muito mais compreender o papel específico exercido por elas em cada era distinta. Por se tratar, entretanto, de tarefa de grande fôlego e complexidade, exigente de saberes históricos específicos e vastos, tal empreendimento apenas principia, com o estabelecimento das bases de uma Teoria da Imagem (ou Ciência das Imagens), algo mais abrangente do que uma simples moda ou virada representada pelo chamado *iconic turn*. É o que propõe Hans Belting (2005) em seu *Pour une anthropologie des images* (Cf. também BELTING 2006a). Trabalhando sobre as relações entre imagem, médium e corpo, o autor demonstra como se constituíram as raízes das diversas formas de representação icônica, uma relação constitutiva do humano, fundada no próprio paradoxo entre imagens exógenas e endógenas. É, portanto, no corpo que nasce a percepção da presença de uma ausência. E o homem aprende a transferir esse paradoxo para outros suportes, outros ‘médiums’.⁴ Assim, a imagem se distingue de seus ‘médiums’ ou suportes, tornando-se uma entidade autônoma, que estará ancorada no corpo naquelas situações em que o suporte for aniquilado, ou se transferirá para outros suportes. ‘Médium’, imagem e corpo ganham assim um estatuto equalitário na criação de ambientes, uma vez que constituirão três instâncias relativamente autônomas, conquanto intimamente interdependentes, para constituir ambientes de imagens, ou seja, ambientes culturais de vinculação, a partir da visualidade.

IV. Era de culto, era de exposição

⁴ Foi ‘médium/médiums’ a solução encontrada pelo tradutor francês para fugir das acepções da palavra ‘media’, associada aos meios técnicos. O original alemão é ‘Medium/Medien’.

Procedeu de Walter Benjamin a original diferenciação entre ‚valor de culto‘ e ‚valor de exposição‘. Referia-se ele à obra de arte na passagem da manufatura de um objeto imagético único para a produção em série de objetos idênticos. A categoria criada para diferenciar um de outro é justamente aquela do efeito ambiental. Que tipo de ambiente favorecia o objeto único e que tipo de impacto ambiental provocaria a reprodutibilidade técnica da imagem? Surpreende até hoje, no clássico ensaio „A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica“, que Benjamin não se tenha restringido a uma leitura meramente técnico-formal da mudança cultural provocada pelo avanço tecnológico, mas que inovadoramente tenha vislumbrado a ambiência criada pela mudança na produção dos suportes das imagens. Pois a passagem de uma ambiência de culto para uma ambiência de exposição reflete exatamente a alteração de função e motivação para o uso das imagens. Benjamin vale-se das categorias de ‚aura‘, ‚proximidade‘, ‚distância‘, pois está justamente operando com elementos de ambiência, maneiras de materialização dos vínculos, paisagens que se criam em torno de uma nova forma de distribuição das imagens. A paisagem determinada pelo valor de culto e aquela delineada pelo valor de exposição constituem valores polarmente dispostos. Aquela trazia algo distante para o aqui e agora; esta transportava o aqui e agora para o espaço remoto e distante. Aquela emprestava ao observador o status de referência a ser animada pelo distante e/ou transcendente; esta não apenas retirava ao observador a fixidez referencial retirando-lhe a unicidade como também e principalmente lhe roubava o lastro de transcendência. Ora, Benjamin não falava de outra coisa senão da passagem da era da arte ainda contaminada com o espírito do sagrado para a era da arte dos media, já arrebatada pelo espírito da visibilidade. Belting (1990), em seu extenso tratado *Imagem e culto*, contradiz a voz quase uníssona da história da arte ocidental, afirmando que a imagem que domina o ocidente europeu desde o fim do Império Romano até a idade média tardia era a imagem de culto. Não fazia parte dos critérios essenciais de avaliação sua natureza artística. Não havia ainda iniciado a Era da Arte (Zeitalter der Kunst). Assim o formula Belting (1990:9):

“Uma história da imagem é algo distinto de uma história da arte. Mas o que se quer dizer com isto? O conceito ‘imagem, no uso corrente, abrange tudo e nada, tal qual estamos acostumados com o conceito ‘arte’. Por isso, que se diga de antemão que se entende por imagem a seguir o retrato pessoal, a *imago*. Ele representava uma pessoa e era

tratado como uma pessoa. Neste sentido se tornou objeto preferido da práxis religiosa.(...) A arte, tal qual o autor aqui a quer compreender, pressupõe a crise da velha imagem e sua revalorização como obra de arte no Renascimento. (...) Pode-se então falar de uma ‘era da arte’, que dura até hoje. Antecedeu a ela uma ‘era da imagem’ (...).”

Assim, demonstra o autor ao longo das 700 páginas de *Bild und Kult*, com base no estudo das formas imagéticas arcaicas como ícones, relíquias e imagos, que projetar sobre as imagens de culto intenções artísticas será no mínimo um falseamento histórico. Igualmente seria falso projetar sobre as imagens paleolíticas (por ex. as mãos em negativo das cavernas de Gargas o os bisões de Lascaux) a natureza de culto religioso⁵. Identicamente será falso identificar intenções prioritariamente artísticas nas imagens contemporâneas em seu uso mediático.

V. A era da imagem mediática

As repetidas declarações de morte da arte, desde as vanguardas históricas dos princípios do século XX, nunca fizeram tanto sentido quanto nos momentos em que elementos, materiais, processos e produtos mediáticos começaram a ocupar os espaços museológicos e de exposições. Concertos para aparelhos de rádio sintonizados em ondas curtas, instalações videográficas, montagens, colagens e ‘assemblages’ a partir de jornais, revistas, cartazes publicitários, etc. oferecem a evidência de que a produção de imagens deslocou-se do âmbito artístico para o mediático. E confirmam a tentativa de Aby Warburg, já nos anos 20, de deslocar o foco de sua iconologia para imagens utilitárias (selo postal e imagens de propaganda política) ou trabalhos de artesãos da ilustração e artistas de menor projeção. Seu *Atlas de imagens MNEMOSYNE (Bilderatlas MNEMOSYNE)* constitui o exemplo mais cabal de uma proposta de reflexão voltada mais para a imagem em sua maior amplitude de usos do

⁵ Leroi Gourhan (1985:127-8), em *As religiões da pré-história* afirma cautelosamente ao final de seu ensaio: “O facto do extraordinário ter sido apercebido explicitamente, estabelece uma forte suspeita em favor da concepção de um sobrenatural, mas não provavelmente no sentido em que nós o temos vindo a conceber desde há alguns milênios. A religiosidade não é só feita de religião, englobando em bloco um cortejo de factos fisiológicos e psicológicos que criam um campo emocional no qual a explicação racional não ocupa o primeiro lugar. É abusivo tentar aplicar os resultados aqui-seculares do pensamento intelectual de uma minoria erudita, aos homens de um início e de procurar oferendas, sacrifícios ou cultos, na ausência de documentos irrefutáveis. Inversamente, seria também excessivo não imaginar um princípio para aquilo que é universal nas épocas mais recentes. Factos suficientemente controlados bastam para estabelecer que práticas não orientadas para as técnicas da vida material existiram antes do homo sapiens; denominemo-las religiosas, uma vez que testemunhavam um comportamento que ultrapassa a vida vegetativa (...)”

que para a imagem artística. O projeto utópico de construção de um Atlas mapeando famílias de imagens, suas vinculações e a constituição de ambientes gerados por elas, oferecem a amostra do diagnóstico feito por Warburg já no início do século XX, de que uma era da imagem mediática (incluindo aí as ilustrações de livros, jornais e revistas, as fotografias, o filme, a publicidade, o cartaz e tantos outros suportes) já se anunciava com extremo vigor.

A segunda metade do século XX viu, por um lado, ainda mais a proliferação de obras de arte que não se deixam apreender sem as categorias da comunicação e dos media (tomemos apenas alguns poucos exemplos: N. J. Paik, Fabrizio Plessi, Bill Viola, Robert Frank, Cindy Sherman, Gary Hill). E, por outro, viu concomitantemente o crescimento exponencial da produção de imagens mediáticas e seus canais de escoamento. A produção artística parece então se espelhar na imagem mediática ou sobre ela refletir. Este seria um dos sintomas apontando para escalada das imagens mediáticas e da criação de ambiências nas quais elas se tornam presença marcante, quando não determinante, e referência axial. Comparada com a produção de imagens artísticas, a quantidade de imagens produzidas pelos media contemporâneos (cinema, jornais e revistas, televisão, acrescido de potentes novos meios de conservação e distribuição como vídeo, CD, DVD, Internet, www, youtube, blogs e fotoblogs) talvez somente possa ser designada como oceânica: não é possível nem ao menos quantificá-la, nem mesmo por estimativa. Nada mais evidente, portanto, que vivemos em um ambiente iconomaníaco.

Caberia então aqui compreender razões mais profundas para essa escolha civilizatória irresistível. E suas conseqüências.

VI. Iconomania, multiplicação de si mesmo e sedação

Anders vislumbra uma poderosa ‘*malaise* da unicidade’ como testemunho da desvalorização de si mesmo provocada pelos rumos civilizatórios tomados no último século. E como tentativa de compensação desenvolve “uma dependência imagética reinante hoje, a ‘iconomania’”. Assim o descreve Anders (1956/1994: 56-7):

“Dentre as razões responsáveis por essa hipertrófica produção de imagens, uma das mais importantes é que o homem conseguiu conquistar, por meio das imagens, a chance de criar ‘*spare-pieces*’

[peças sobressalentes] de si mesmo; portanto pregar uma mentira em sua insuportável unicidade. Ela é uma contra-medida, realizada em grande estilo, contra o seu ‘existo uma única vez’. Enquanto ele permaneça excluído da produção em série, transforma-se em produto reproduzido, quando fotografado. Ao menos em efígie ele ganha uma existência múltipla (...)”.

Pode parecer simplista, pondera o autor em seguida, a identificação do homem com seus produtos. Considerando-se, contudo, o medo da morte e a rejeição da morte, pode-se compreender que este seja um desejo possível. Não o desejo de viver eternamente, mas o desejo de não morrer.

O cenário da iconomania pode ser ainda lido de outras maneiras, se consideramos ainda o fator ‘medo’. A associação de imagem com permanência, registro fixo de algo que se transforma ou desaparece e possui, portanto, uma natureza paradoxal, pode fundamentar a função da imagem em seu valor de culto, em seu valor mágico e em seu valor de exposição. Nas camadas históricas mais profundas, toda imagem possui algum potencial causador de fobias, por evocar, por recordar e, por fim, trazer à tona camadas soterradas do tempo. A estratégia contrafóbica pode ser justamente a reprodução da própria imagem. Pela atividade de reprodução busca-se obter a sedação.

Trata-se de um processo em escalada, conforme afirmam Pross (1974) e Wyss (1976), criação de um “déficit emocional” que se seda temporariamente para ressurgir e novamente ser sedado. Seria portanto a sedação que se busca na atividade de reproduzir imagens? A sedação do medo dos demônios alexandrinos que, dizem, Warburg alimentava durante suas conferências, com chocolate.

Bibliografia

- ANDERS, Günther (1956/1994). *Die Antiquiertheit des Menschen. 1. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. München: C.H.Beck. [7a. ed. 1994]
- ANDERS, Günther (1980). *Die Antiquiertheit des Menschen. 2. Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution*. München: C.H.Beck.
- ANDERS, Günther (2003). *L’Uomo è antiquato. 1. Considerazione sull’anima nell’epoca dellaseconda rivoluzione industriale*. Torino: Bolatti Bolinghieri.
- ANDERS, Günther (2003). *L’Uomo è antiquato. 2. Sulla distruzione della vita nell’epoca della terza rivoluzione industriale*. Torino: Bolatti Bolinghieri.

- BELTING, Hans & GOHR, S. (Hrsg.) (1997). *Die Frage nach dem Kunstwerk unter den heutigen Bildern*. Stuttgart.
- BELTING, Hans & HAUSTEIN, Lydia. (Hrsg.) (1998). *Das Erbe der Bilder*, München: C.H.Beck
- BELTING, Hans & KAMPER, D (2000). *Der zweite Blick. Bildgeschichte und Bildreflexion*, München: W.Fink.
- BELTING, Hans & KAMPER, Dietmar & SCHULZ, Martin (Hgs) (2002). *Quel corps? Eine Frage der Repräsentation*. München: W. Fink.
- BELTING, Hans (1981). *Bild und Publikum im Mittelalter*. Berlin
- BELTING, Hans (1983). *Das Ende der Kunstgeschichte*. München: C.H.Beck.
- BELTING, Hans (1989). *L'histoire de l'art est-elle firme?* Paris: Chambon.
- BELTING, Hans (1990a). *Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst*. München: C.H.Beck.
- BELTING, Hans (1990b). *La fine della storia dell'arte o la liberta dell'arte*. Torino: Einaudi.
- BELTING, Hans (1994). *Likeness and presence: a history of image before the era of art*. Chicago: Chicago P.
- BELTING, Hans (1995). *Das Ende der Kunstgeschichte. Eine Revision nach zehn Jahren*, München: C.H.Beck.
- BELTING, Hans (1998b). *L'image et son public au Moyen Age*. Paris: Monfort.
- BELTING, Hans (1998c). *Image et culte*. Paris: Cerf.
- BELTING, Hans (2000). *Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft*. München: W.Fink.
- BELTING, Hans (2001). *Il culto delle imagini. Storia dell'icona dall'età imperiale al tardo Medioevo*. Roma: Nis Carocci Editore.
- BELTING, Hans (2005). "Image, Medium, Body: A New Approach to Iconology." In: *Critical Inquiry* 31 (Winter 2005). University of Chicago. P.302-319.
- BELTING, Hans (2005). *Das echte Bild. Bildfragen als Glaubensfragen*. München: C. H. Beck.
- BELTING, Hans (2005). *Pour une anthropologie des images*. Paris: Gallimard.
- BELTING, Hans (2006). "A imagem autêntica. A religião oferece um verdadeiro campo de treinamento para o uso da mídia, a qual ela alternadamente consagrou e condenou." In *Humboldt*, n. 92, ano 48. München: Goethe-Institut.
- BELTING, Hans (2006a). "Imagem, mídia, corpo: uma nova abordagem à Iconologia"/"Image, Medium, Body: A New Approach to Iconology." In *Ghrebh – Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia / Journal of Communication, Culture and Media Theory*, n.8. maio-outubro 2006. (www.revista.cisc.org.br/ghrebh8)
- BELTING, Hans (2006b) *O fim da história da arte. Uma revisão dez anos depois*. S. Paulo: Cosac Naify.
- BENJAMIN, Walter (1980). *Gesammelte Schriften*. 12 vol. Frankfurt/Main: Suhrkamp
- GUBERN, Román (1996/2003) *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama. 3ª ed.
- PROSS, Harry (1974). *Politische Symbolik. Theorie und Praxis der öffentlichen Kommunikation*. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz: Kohlhammer.
- WARBURG, Aby (2003) *Der Bilderatlas MNEMOSYNE*. Berlin: Akademie Verlag. Ed. por Martin Warnke (colaboração: Claudia Brink). 2a. edição aumentada.
- WATSUJI, Tetsuro (2006) *Antropología del paisaje. Climas, culturas y religiones*. Salamanca: Ediciones Sígueme.

WYSS, Dieter (1976) *Mitteilung und Antwort. Untersuchungen zur Biologie, Psychologie und Psychopathologie von Kommunikation*. Göttingen: Vandenhoeck