

Por uma reflexão conseqüente da estética¹

Ciro Marcondes Filho

Universidade de São Paulo

Resumen

Estableciendo una relación indisoluble entre televisión y publicidad, el autor se pregunta si la nueva era tecnológica, en la que la estética parece absorbida por la seducción publicitaria, supone la desaparición del cine, entendido como un crisol donde se forma el imaginario moderno, y si con él desaparece también la estructura mítica y el poder reparador de la narrativa. La cuestión central es si una cultura puede sobrevivir sin el mito o si éste, expurgado de las formas sociales del espectáculo, reaparecerá en otros lugares.

Palabras clave: cine, publicidad, televisión, narrativa, mito, simulación.

Abstract. *In favour of a reflection that is consistent with aesthetics*

By establishing an inseparable relationship between television and publicity, the author poses whether the new technological era, in which aesthetics appear to be absorbed by the seductive nature of publicity, means the disappearance of the cinema. Cinema here is understood as a melting pot where the imaginary and the modern are shaped, and if with it the mythical structure and the fortifying power of the narrative also disappear. The central issue is whether a culture can survive without myth and that if this is purged from the social forms of the spectacle will it reappear elsewhere?

Key words: cinema, publicity, television, narrative, myth, simulation.

Sumario

Estética e publicidade Televisão, ritmo pulsante, indiferença
Tecnologia e cinema: a solidão virtual

1. Documento apresentado no Simpósio Internacional do Museu de Arte Contemporânea (SP), 15.10.1997.

Estética e publicidade

A atual crise das formas de representação estética vem acompanhada de uma tendência a identificá-la às práticas publicitárias. O anúncio de mercadorias, por mais elaborado que seja, difere substancialmente, ao que parece, do empreendimento estético original. Naturalmente pode-se argumentar que artistas plásticos sempre fizeram publicidade de mercadorias, que poetas também compuseram rimas para indústrias de automóveis ou que compositores consagrados de nossa música popular da mesma forma venderam sua criatividade para a sociedade de consumo. Isso, contudo, não significa o desaparecimento das fronteiras entre arte e publicidade.

Françoise Gaillard é de opinião que hoje o mundo é hiperreal, progressivamente *cool*, transparente, publicitário, sobrevivendo a produção estética como mera sombra do que já foi: «parte maldita», alternativa dramática à realidade ou mesmo inclusão da irrealidade na realidade². O exemplo estaria, segundo a autora, em artistas como Jeff Koons, onde se constata a cumplicidade com os meios de comunicação, a abolição da distância obra de arte/bens de consumo, a autopromoção e a fascinação pelo kitsch.

Conceitualmente, portanto, há uma divisória. Espera-se que a expressão estética não se misture à promoção de mercadorias pura e simples, não se perca numa mera laudação do estado de coisas, que estabeleça uma diferença com a apreensão acrítica, submissa ao real. De forma alguma se advoga, por outro lado, o retorno ao projeto moderno, às vanguardas e a todos os equívocos associados à submissão da obra de arte a metas e a programas que subsumam sua especificidade. A questão é por que a ruptura com os cânones da modernidade - seu o ideal de permanente superação e de lançamento de novos movimentos que precisam desbancar os anteriores, em suma, com todas as tentativas de domesticar a expressão estética - tem que desembocar na diluição da arte na publicidade?

Se o afastamento da questão da representação tornou-se ponto pacífico, os exemplos da literatura e das novas formas de operar as ciências humanas indicam uma perspectiva razoável à arte, exatamente na radicalização do existente, naquilo que Baudrillard chama de «espelho hiperbólico do mundo». É também assim que ele interpreta e elege um autor como Andy Warhol como a representação mais bem acabada do drama atual da sociedade: «a arte de Warhol visa o extermínio dos *stars* apreendidos, especialmente no momento em que eles morrem ou estão para morrer, no momento em que eles vão desaparecer de um mundo que não é mais o deles. E Warhol nos coloca diante de uma Marilyn que se 'desmarilyniza', que se apaga, se esfuma, se banaliza pelas imagens repetidas - que entra / [...] / na indiferença de nosso olhar antes de se suicidar»³.

2. Françoise GAILLARD (1996). «D'un malentendu». In J.-O. MAJASTRE (org.). *Sans oublier Baudrillard*. Bruxelas: La Lettre Volée, p. 48-49.

3. Idem, p. 55.

O retratamento do drama do real, nestes tempos de indiferença, de enaltecimento suspeito do autoanulação do artista, torna-se cada vez mais difícil, cada vez mais inatingível, exigindo, antes, sensibilidades ousadas como o de um autor que consegue, acima da trivialidade reinante e estimulada, ainda sensibilizar para o trágico, mesmo que de forma não deliberada. Sem dúvida, sua própria convicção o conduzia para o lado exatamente oposto, o lado mais exótico de um artista integrado em seu «despaísamento»⁴, enaltecendo a câmera fotográfica e a televisão como realizações únicas e efetivas do real, e a tela como local mais excitado que os lençóis para vivenciar o sexo. De um artista que jamais considerou a vivência dita real-concreta a não ser quando alvejado mortalmente por Valerie Solanas.

Como hiperbolização do real, do fascínio com o objeto técnico em suas infinitas duplicações, marca - exatamente pela originalidade de trazer isso, esse mundo trivial à esfera da arte, e muito mais radicalmente que Duchamp - o trágico *non sens* do homem na cultura tecnológica. Exatamente por isso a multiplicidade de artistas não passa de clones de publicitários, sem qualquer remissão à hiperrealidade alucinante, ao perigoso pacto com as anulações e as desidentificações, num jogo ingênuo com a glorificação do existente.

Tecnologia e cinema: a solidão virtual

Em seu ensaio «A última imagem», Katia Maciel⁵ chama a atenção para a relação entre o cinema e a operação com imagens em tempo real, sugerindo que com a nova relação desaparece a «imagem imaginada», própria do cinema. Este se caracterizaria pela produção do sonho, da fantasia, do espelho, do duplo. Ainda existiria aí uma «relação a dois», através da ausência, do silêncio, do segredo. Nas imagens digitalizadas em tempo real, contrariamente, desaparece a representação do objeto e em seu lugar coloca-se a simulação. Já não há um exterior, o outro. Estas novas imagens preexistem ao real e geram, elas mesmas, novas realidades; tornam-se «o real».

Apesar dessa situação crítica, o cinema, para a autora, não desaparecerá. Para isso convoca S. Daney para dizer que «o cinema secreta uma certa heterogeneidade que nos lembra que não estamos sós». Isto é, a perspectiva estaria em se potencializar a imagem cinematográfica com a reinvenção da linguagem do cinema: «se apropriando de imagens virtuais para criar uma versão cinematográfica do virtual»⁶.

O assunto evoca a discussão da solidão do operador de imagens digitalizadas, mas, além disso, da concepção de troca, comum às formas estéticas vindas da representação. A digitalidade não opera com representação mas com simulação. Eu construo mundos diante da tela, não os recebo prontos (exceção seja

4. Situação em que não se sabe ao certo onde termina o artifício e onde começa a realidade.

5. Katia MACIEL (1993). «A última imagem». In A. PARENTE (org.). *Imagem-máquina. A era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34.

6. Idem, p. 257.

feita aos CDs que têm em seu arquivo filmes, narrativas, representações que antes eram veiculadas por vídeo, fitas, etc.). O fantasma da auto-referência assombra necessariamente todas essas formas digitalizadas. Se a minha operação recria a partir de seqüências numéricas e não opera com imagens e narrativas já dadas, o embotamento e o curto-circuito são possibilidades reais.

Por outro lado, o cinema, operando com o outro, o duplo, a «relação a dois», se vê, de fato, diante de uma situação nova, que é a da própria implosão das narrativas. O romance interativo, os filmes de finais múltiplos, os teatros performáticos, as artes que envolvem o público em sua manifestação, em suma, as múltiplas manifestações estéticas atuais suprimem a submissão a um roteiro, a uma rota predefinida. Essa foi nossa herança da modernidade e com o fim dela e dos metarrelatos é difícil imaginar a sobrevivência do cinema, mesmo reinventando a linguagem, apropriando-se do virtual.

Uma cultura sem narrativa é o que se alega vir com a sociedade tecnológica. A narrativa construímos nós, diz o refrão da comunicação interativa. Isso, evidentemente, reagrupa o contexto da fala, do mito, da necessidade (?) cultural do texto numa época em que se dispensa qualquer alusão ao outro que nos sugira a fantasia.

A implosão da narrativa iniciou-se pelo discurso televisivo. Ela leva de roldão a capacidade de dotação de sentido nas ações singulares, a identificação com tramas particulares, em suma, a construção mítica que ordenou a rede de sentidos nas formações culturais, conforme os antropólogos⁷. O desaparecimento da estrutura mítica - Requena dá o exemplo da telenovela e a *hipertrofia cancerígena do relato* - seria a marca mais clara da ruptura de nossa atual cultura com a modelização, a relação com as grandes sínteses filosóficas e os modelos morais. Tudo isso de fato desaparece na era tecnológica. O que ainda é obscuro são os desenvolvimentos que sobrevirão a esta mudança.

A narrativa fílmica foi sempre fascinante pela sua capacidade de evocar nossos fantasmas adormecidos. Diferente do relato jornalístico e mais amplo do que a unidimensionalidade da literatura, o cinema não apenas reproduzia exemplos de ações, sugestões, modos novos ou mais interessantes de estruturar a vida, bem como, indiretamente, criticava nossa postura acomodada e passiva diante do cotidiano. Se a vida regular com suas instituições promove sistematicamente o abrandamento de nossas tensões internas, fazendo-nos nos acostumar com o destino e as privações, se a falta de oportunidades e de exemplos nos inibe de ousar outras formas de vidas, outros relacionamentos, rupturas no nosso cotidiano enfadonho, o cinema sempre conseguiu burlar essas barreiras e nos ilustrar outras maneiras de viver, além dos preconceitos, além da moral vigente, além de nossas múltiplas repressões e auto-repressões. Sem precisar ser político *stricto sensu*, o cinema subvertia nossa vida, fazendo ressurgir emoções há muito atrofiadas, fazendo-nos repensar possibilidades que não

7. Jesús GONZÁLEZ REQUENA (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

ousávamos, em suma, investia no inconsciente para fazer dele vazarem sonhos, desejos, aspirações embotadas na realidade.

Nesse aspecto o cinema sempre fascinou. A destruição anunciada da narrativa carrega um pouco a destruição desse potencial disruptivo do cinema. Alguns autores o associam à linguagem do sonho, por operarem ambos com esse componente de descarga do inconsciente.

As práticas interativas são bastante cativantes e estimulantes. Através delas pode-se constituir enredos, seqüências, desdobramentos excitantes que tornam o jogo (o texto, a história, o drama) muito atraente. Faz-se uma narrativa do atual, do instantâneo. Agir e narrar são quase a mesma coisa. Não obstante, o universo criativo restringe-se ao campo imaginário de cada um e se o jogo é solitário a ruptura das comportas do recalado não se dá. A barreira da censura continua a agir propiciando cenas e enredos já previamente «autorizados». Em jogos múltiplos (romance interativo) tem-se a chance de romper esse dique, já que o que é reprimido para mim pode não sê-lo para outro e essa foi a fonte do cinema. Ocorre que esse somatório de textos se engatando um ao outro numa seqüência infinita, diferente do cinema, não tendo estrutura mítica, não se encerrando num desenvolvimento lógico, acaba por não sugerir nada em termos concretos, mantendo a audiência eternamente num jogo sem fim.

Essa estrutura é bem conhecida nas telenovelas, em que, através da hipertrofia cancerígena do relato, a trama pode ser infinitamente esticada ou abruptamente encerrada, não comportando nenhum desdobramento linear, que marcava a narrativa clássica. Esse caráter elástico substitui a narrativa fechada (mítica, paradigmática, completa) por uma aberta e sempre cambiante. Desaparecem naturalmente as propostas ou sugestões globais embutidas na narrativa fílmica e permanecem as pontuais, ligadas a contextos específicos e sem longevidade. O segundo modelo tampouco é novo e sua primeira forma pública enaltecida foi a do *Nouveau Roman*, dos anos 50. São narrativas que se confundem com a própria cotidianidade. Trata-se, no entender de um pesquisador como Köhler, de uma literatura que «desiste de uma metáfora antropomórfica, que restitui às coisas o direito à superfície, que faz desaparecer o sujeito da ação e dispersa o contínuo cronológico da ação»⁸.

A perspectiva que se abre nas narrativas interativas separa-se claramente da narrativa cinematográfica por excluir a figura do «contador de histórias», que, desaparecido da cultura como um todo (do papel de iniciador, memorizador ou mantenedor da herança cultural, conforme Benjamin e Lyotard), ainda havia sobrevivido no cinema. A forma interativa implode a centralidade do discurso, todos participam e não há paternidade. Gera-se um produto híbrido, novo e inesperado. As pessoas encantam-se com seus próprios frutos literários, mas os efeitos ou a «significação» cultural já é de outra natureza.

8. J. KÖHLER (1988). «Sprachkritik statt Ideologiekritik. Die Konjunktur der Zeichen im Strukturalismus und Poststrukturalismus». In Peter KEMPER (org.). «Postmoderne» oder Der Kampf um die Zukunft. Frankfurt/M: Fischer.

As questões que se colocam nesta discussão são *a)* se uma cultura sobrevive sem o mito ou se ele, expurgado das formas sociais de espetáculo, irá reaparecer em outros lugares. Além do mais, *b)* até que ponto o entusiasmo com a autoprodução de cenas, histórias, imagens, em suma, produtos narrativos interativos diversos, tem fôlego, mantém-se no tempo. Será que podemos acreditar numa capacidade criativa inata? As experiências dos anos 70 com a transferência dos meios de comunicação convencionais para o público «produzir as próprias mensagens» resultaram em fracasso e abandono do meio, visto que, terminado o componente lúdico inicial, os resultados vão perdendo em qualidade e se tornando enfadonhos⁹. Aí retornam os profissionais para assumir de volta o trabalho. Como acontece com as múltiplas formas de vídeo doméstico, que se esgotam rapidamente, é possível que numa segunda fase as imagens digitalizadas, desprovidas da relação com o outro, ganhem outra dimensão, menos festiva e mais compenetrada, gerando então formas narrativas mais densas.

Televisão, ritmo pulsante, indiferença

Há outro plano em que as transformações estéticas interferem mais radicalmente no comportamento social. É o campo onde atuam formas estéticas de massa, eletronicamente veiculadas, responsáveis por interferência direta nas ações, pelos menos nas mais instantâneas dos receptores. Trata-se do universo da televisão.

Televisão e publicidade têm uma ligação indissociável. A partir do momento em que se instalou uma filosofia eminentemente empresarial para administrar o principal produto da televisão, o tempo, a publicidade submeteu-se às exigências de um novo formato. O tempo passou a ser dividido em unidades precisas de segundos e, assim, como pacote, vendido. Cada anúncio publicitário deveria ter uma medida desta natureza para ser veiculado na programação e por isso pagar um valor de mercado pelo tempo usado.

Esta nova administração do tempo introduziu um sistema que elevou drasticamente o preço do segundo publicitário, provocando a eliminação daquilo que antes compunha a publicidade de televisão, ou seja, uma grande quantidade de pequenos anúncios lançados ao ar antes do início do programa, vendidos a baixo preço. A ordenação desse mercado apareceu com a transformação da televisão e a criação da linguagem televisiva, ou seja, surgem a administração empresarial da grade de horários, o início pontual dos programas e a alta seletividade dos anunciantes, especialmente nas emissoras de maior audiência.

Isto fez com que as agências publicitárias passassem a investir alto capital na produção de bons filmes publicitários, a saber, peças capazes de fazer uma narrativa compreensiva, atraente e convincente no espaço de 30 segundos. Era

preciso a obtenção de boas imagens, que fôssem ao mesmo tempo curtas e se interligassem de tal forma a constituir uma história, que traria consigo a mensagem para a compra de mercadorias. Tratava-se, portanto, de um sistema que exigia um uso absolutamente racional e econômico do tempo. Uma fração de segundo não poderia ser desperdiçada. Cada cena ficaria no vídeo apenas o mínimo tempo possível para que outras pudessem ser intercaladas e dessem conta do escasso intervalo de exibição de uma história publicitária.

O investimento e o desenvolvimento neste tipo de produto criou na televisão uma indústria publicitária relativamente sofisticada e ágil, capaz de produzir rápidas mensagens neste tempo. Mais ainda: é a partir deste produto publicitário que se cria um estilo geral da programação de televisão, que vai acompanhar exatamente este ritmo e esta pulsação da publicidade.

A publicidade não só modifica a forma clássica de anúncio comercial da antiga televisão mas institui um modelo que passa a ser o modelo para todos os demais programas. Ela cria a linguagem para o meio. Tudo na televisão passa a significar uma espécie de «simulação publicitária» de seus próprios produtos.

A velocidade, portanto, passou a ordenar as narrativas publicitárias de forma substancialmente distinta das do cinema, vista acima, e em outra direção em que o «outro» permanece mas sua utilização desemboca no apelo de compra e no consumo. Não seria totalmente improcedente se relacionar o regime publicitário de todas as produções da televisão comercial - do programa de auditório ao filme, da telenovela à publicidade - a uma mudança total dos hábitos de audiência, na direção do exercício do zapeamento, que nos tempos atuais, atinge dimensões alucinantes.

Mais ainda, o desgaste, o fluxo constante de sinais, de brilho, de cores, de imagens, marcados pela lógica do anúncio, provocam a exaustão, a indiferença, a dessensibilização, que, em outro plano, irão levar o telespectador à caça de conteúdos cada vez mais violentos, trágicos, radicais. Formas estéticas da indiferença, de embotamento e passividade proliferam por isso rapidamente na televisão. Vivemos numa sociedade do paroxismo, de se levar todas as experiências ao extremo, na busca interminável do prazer jamais atingido. A sociedade da pulsação televisiva nos narcotiza, nos torna desinteressados e desgasta nossas sensações de prazer e dor por força do excesso, do exagero, da *overdose* de imagens, de violência, de informação, de tecnologia, de pornografia, de tudo. Com isso, ela nos torna indiferentes a tudo, insensíveis aos traumas e apela para o hiperviolento, para o hiperradical para ainda conseguir provocar algum efeito.

O resultado é um viciamento em último grau a ponto de só sentirmos prazer, dor, alegria em alto êxtase, em alta excitação. O resto é sem graça, monótono, indigno dessa televisão. Essa dinâmica alimenta uma contínua busca de preenchimento do horror ao vazio, doença cultural deste fim de século.

Todos parecem ser casos razoáveis para se pensar as diversas experiências estéticas como exercício não inocentes, não inconseqüentes, de forma nenhuma neutros. Por que nosso agir estético, nossa produção de sensibilidades, as prá-

ticas eletrônicas que cada vez mais desdobram as potencialidades criativas insistem em propagar a ausência de finalidade, o desprendimento, o puro jogo? O desaparecimento da modernidade como todos seus projetos, princípios, determinações e sumissões não nos autoriza a sermos tolerantes com uma situação de progressivo e flagrante descompromisso com a sociedade.

Ciro Marcondes Filho. Sociólogo y periodista, doctor en Filosofía por la Universidad de Frankfurt, profesor titular de la Universidad de São Paulo.
