

Público se diverte na exposição de Julio Le Parc, no Instituto Tomie Ohtake, em São Paulo (Foto: Jéssica Mangaba)



Entre o self e o inferno

28.05.2018 – 14h49

Por Vinicius Romanini

Professor da Escola de Comunicações e Artes (USP)

Quem critica o comportamento dos frequentadores de espaços culturais públicos (museus, espaços expositivos, galerias de arte etc.), que percorrem as salas e corredores com celulares na mão apenas para fazer “selfies” com as obras de arte mais populares deve se lembrar do ensaio do alemão Walter Benjamin sobre o impacto da introdução de novas técnicas de reprodução mecânica no meio artístico. A lição de Benjamin, um dos filósofos mais influentes do século XX, é simples, mas genial: a chegada de novos meios de produção e expressão estética criam ondas de instabilidade não só porque introduzem novas linguagens, mas principalmente porque transformam o próprio conceito de arte. Não me parece de todo errado aplicar essa lógica para analisar o comportamento de quem aprecia a arte. As formas de percepção, representação e compartilhamento de sentido pelo público exposto às obras de arte são igualmente impactadas pela chegada de novos meios.

O texto de Benjamin é antológico porque o que disse serviu para a reprodutibilidade mecânica de sua época, mostrou-se válido para a era eletrônica e, claro, continua se encaixando em nossa atual era digital. No auge da revolução eletrônica dos anos 80, vimos, por exemplo, como a popularização dos videocassetes trouxe ao grande público a possibilidade de assistir a um filme no ambiente relaxado das salas de televisão das famílias de classe média, e isto alterou o comportamento dos espectadores das salas comerciais de cinemas, criando uma nova amplitude de tolerância para conversas entre espectadores, consumo de alimentos na sala, e até o entra e sai no meio das sessões. Com as novas possibilidades de interatividade online, consumo on demand, gamificação e protagonismo do espectador, as salas de cinema se convertem cada vez mais em hubs de narrativas transmídia onde aficionados por filmes se encontram para produzir e compartilhar suas experiências criativas. Pedir silêncio ou exigir que as pessoas fiquem sentadas durante toda a sessão tornou-se inadequado.

Transformações como essa não são novidade na história humana. A chegada do livro impresso, por exemplo, encontrou resistência em alguns círculos da cultura medieval. A diferença é que agora estamos diante de uma aceleração no ritmo de introdução de novos meios de comunicação, graças à era da computação digital e ao acesso em tempo real às redes sociais. Uma aceleração que impede que novas formas de produção e fruição estética sejam assimiladas e acomodadas em novas éticas de conduta. Assistimos, portanto, ao que McLuhan (o intelectual canadense que vislumbrou a internet muito antes da sua invenção) já havia previsto desde a década de 60 do século passado: uma interação conflituosa entre os entusiastas dos novos meios de comunicação e os mais conservadores, que preferem as formas tradicionais de produção e consumo cultural. A polêmica sobre as selfies nos museus são apenas um exemplo desta tensão, que deve se alastrar e se intensificar em muitas outras dimensões antes que possamos ver uma acomodação.



Selfies no Instituto Tomie
Ohtake (Foto: Jéssica Mangaba)

Notem: não defendo que as selfies em museus sejam aceitas pacificamente, mas o problema me parece mais interessante e complexo do que gostariam alguns produtores culturais, curadores e administradores que trabalham sob as regras de visitação escritas no século passado. Mais produtivo seria tentar entender o que leva tantas pessoas a fazer selfies e mapear os variados graus de tolerância à esta prática, que vão desde a proibição a fotografias até a introdução de "espaços para selfies" em áreas específicas de um museu ou "dias da selfie" para acolher esses novos colecionadores digitais. Nasceram, inclusive, os "Museus das Selfies", instituições que reconhecem haver nas selfies um retrato de nossa era cultural. De fato, esse tipo de caçada fotográfica realizada por visitantes tem como propósito preencher um álbum imaginário e virtualmente infinito de figurinhas raras onde a única figura que realmente importa é a de si mesmo.

Lembrando que os museus hoje também são meios de comunicação de massa ligados à indústria do turismo e do entretenimento. A visita de forma tradicional a esses museus não condiz mais com o protagonismo exigido pelo usuário, que quer se sentir especial diante da massa que circula a seu lado. Não há argumento que convença quem ficou mais de uma hora sob o sol ou chuva numa fila de entrada de um museu que ele não tem o direito de se vangloriar de estar ao lado do quadro da Mona Lisa da mesma maneira que fez ao comer um famoso crepe de Paris. E isso ele o faz, na lógica das redes sociais e dos dispositivos móveis, fazendo selfies e propagando o feito entre "amigos". A experiência da visita compartilhada nas redes sociais, se tornou mais importante e valiosa do que o conhecimento angariado no museu.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky resumiu este momento como a "era do capitalismo artista", em que uma massa de cibernarcisistas conectados à internet devora com as lentes de suas câmeras de celular os símbolos da cultura tradicional para transformá-los em fragmentos de seu próprio prazer. O desenvolvimento da web e dos equipamentos high-tech deu ao grande público a possibilidade de se considerar um artista em permanente estado de criação, fotografando e filmando tudo para disponibilizar nas grandes mídiasecas das redes sociais. Nas suas próprias palavras, esta sociedade estética hipermoderna se caracteriza pela promoção de um "ideal de vida" e na renovação de um "divertimento perpétuo".

O fenômeno das selfies em museus portanto, demanda, a compreensão de que um novo ambiente cultural foi criado a partir da invenção dos computadores e da descoberta da informação digital. O filósofo italiano Luciano Floridi, que pesquisa a ética da informação na era digital, chama esse novo ambiente de "infosfera", comparando-o à biosfera. Há um processo contínuo em que computadores se tornam cada vez menores e, inversamente, mais potentes em sua capacidade de processar e memorizar informação, tragando como um enorme campo gravitacional todas as maneiras analógicas anteriores de produzir informação e tecer socialmente o campo da cultura. Em poucas décadas, o mundo inteiro se tornou disponível na palma da nossa mão. Foi um passo simples, e até previsível, que nossos braços se tornassem a alavanca que inverteria o ponto de vista e o fluxo da produção, dando origem ao que Henry Jenkins definiu como a essência da web 2.0: o usuário se tornaria protagonista e passaria a demandar cada vez mais espaço para sua manifestação.



Selfies na exposição do artista Jean-Michel Basquiat no CCBB, em São Paulo (Foto: Jéssica Mangaba)

Talvez fenômenos hipermodernos como as "selfies nos museus" demandem teorizações novas, como é o caso da memética, a nova ciência dos memes. Um meme, grosso modo, é como uma forma de vida, tal como um vírus. Emerge naturalmente onde houver as condições para seu aparecimento, e evolui de acordo com as mesmas regras do evolucionismo universal, que tem no gene sua estrutura fundamental. Segundo seus estudiosos, os memes vivem e se multiplicam nas mentes e nos dispositivos que expandem as capacidades mentais de memória e processamento de informação, justamente como a web e os computadores. Estudos da neurociência reforçaram essa visão ao descobrirem "neurônios-espelho" responsáveis por copiar comportamentos numa comunidade humana. Ou seja: fazer uma selfie num museu pode ter se tornado um comportamento irrefreável num público exposto e "contaminado" por esse meme.

Postada como texto, a afirmação "Estou agora ao lado da Mona Lisa", talvez surpreenda a maior parte dos usuários das redes sociais. Afinal, não é todo dia que se pode estar ao lado do famoso quadro pintado por Da Vinci e, para todo bom entendedor, isso implica estar também em Paris e no Louvre. No entanto, qual o valor desta afirmação sem uma prova de veracidade? "Manda uma selfie", alguém poderia dizer. E com razão: a prova mais incontestável de veracidade desta postagem é oferecer uma foto em que o enunciador e a Mona Lisa apareçam numa mesma imagem. Isto porque, semioticamente, uma "selfie" ao lado do quadro da Mona Lisa é um signo complexo formado por ícones, índices e símbolos. Um ícone representa outro objeto por semelhança, como fazem as imagens. Um índice é representado por uma conexão física ou material, como é o caso de um dedo apontando para algo. Um símbolo pode ser definido por meio de convenções ou hábitos que geralmente se desenvolvem na interação social.

A selfie é capaz de comunicar uma informação de maneira compreensível para uma comunidade de intérpretes de forma semelhante à afirmação verbal "Estou agora ao lado da Mona Lisa", mas com a vantagem de que a foto indica diretamente a conexão física real do enunciador e o quadro da Mona Lisa, conota o privilégio da situação, e embrulha tudo isto no hábito socialmente construído e codificado pelos usuários das redes sociais de se vangloriar de acontecimentos assim, publicando suas fotos em redes como Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat e tantos outros.

A selfie, por assim dizer, é o tipo de post aceito e esperado socialmente pelo código de conduta dos usuários das redes sociais, que faz uma afirmação surpreendente ao mesmo tempo em que prova a veracidade do que diz. A selfie é o signo perfeito para a superficialidade das redes alimentadas pelo capitalismo transestético, onde a experiência vale mais do que a posse, como nos fala o filósofo francês Gilles Lipovestky. Esta é sua perfeição lógica, e também a causa de sua perdição moral.

Texto publicado na primeira edição da Revista SP-Arte, em abril de 2018.

#respirearte

PATROCÍNIO MASTER



Curtir

Compartilhar



Tweetar

T 55 11 3077 2880
info@sp-arte.com
application@sp-arte.com