

II

Mulheres, biscoitos e niilismo

“Se a história das artes plásticas não é
somente a de sua estética, mas antes a de sua
psicologia, então ela é essencialmente a
história da semelhança, ou, se se quer, do
realismo”.

André Bazin.

2

Fim das crenças, mesmos hábitos

“Ah! Isso é *Photoshop*...”. Tal afirmação tem se tornado significativamente cotidiana. O que este fato parece indicar é que a fotografia pode estar perdendo a capacidade de convencer o espectador comum - ela que ao longo de pelo menos um século e meio sustentou e cristalizou o status de registro documental da realidade. Ainda mais intrigante, apesar deste desgaste, continuamos ávidos consumidores de imagens e estas continuam influenciando enormemente os modos como tomamos decisões e os padrões estéticos que perseguimos.

Boa parte deste descrédito pode ser atribuída à massificação do uso de técnicas de manipulação digital das imagens, que produzem uma representação tão distanciada do assunto em relação a seu referente, que acabam tornando flagrante o processo de manipulação. Contudo, a questão não é tão simples. O uso das ferramentas digitais está presente em todas as áreas de atividade da fotografia, do jornalismo à publicidade, dos anúncios de moda e beleza às embalagens de biscoito. Ainda assim, em geral a afirmação referida no parágrafo anterior somente costuma ser empregada em relação a representações da figura feminina. Raramente nos damos conta de que o processo de “melhoramento” aplicado à imagem da mulher é idêntico ao aplicado à imagem dos biscoitos. Inclusive com a mesma finalidade: convencer-nos a consumir.

Será que o fenômeno descrito está ligado a um crescente sentimento niilista em relação às representações imagéticas? Será que a exclamação “Ah! Isso é *Photoshop*...” é indício de que a manipulação digital evidente desconstrói o estatuto da crença de uma pretensa objetividade documental da fotografia? Paradoxalmente a resposta parece ser “não”. Tais representações, exacerbadamente idealizadas, demonstram uma excelente eficiência, ainda que de modo subliminar, na maneira que influenciam nossas práticas de consumo.

Em suma, ainda que saibamos o sanduíche nunca é tão “bonito” quanto na foto, sua imagem nos impele a consumi-lo. Isto sugere que, se a frase “Ah! Isso é *Photoshop...*” parece indicar que o niilismo se instaurou no nível ideológico, o mesmo não ocorreu no foro do inconsciente.