

CULTURA VISUAL, NEUROCIÊNCIA E DIFERENTES DISCURSOS: ENTRETENIMENTO, PUBLICIDADE, JORNALISMO E ARTE

Maria Lúcia Batezat Duarte – UDESC

RESUMO

Neste texto tento apresentar as diferenças entre quatro campos da imagem e da cultura visual: o Entretenimento, a Publicidade, o Jornalismo e a Arte. Para isso busco fundamentos na semiótica, na sociologia, na psicologia e na neurociência. Entre clichês e crenças encontro a arte como o lugar da complexidade e das "fendas" no qual a identidade humana parece ter possibilidades de expansão para além das trilhas previsíveis.

Palavras-chave: cultura, arte, entretenimento, jornalismo, publicidade.

ABSTRACT

In this paper I try to present the differences between four fields of visual image and culture: the Entertainment, the Advertising, Journalism and Art. For this I search references in semiotics, sociology, psychology and neuroscience. Among clichés and beliefs I find out art as the place of complexity and "cracks" in which human identity seems to have possibilities of enlargement beyond predictable tracks.

Keywords: culture, art, entertainment, journalism, advertising.

Tenho me sentido inquieta em relação às questões da visualidade e da arte. O objetivo deste texto é dialogar sobre essas inquietações. Sei que é muito cedo ainda para sabermos a exata dimensão da revolução que as novas tecnologias de acesso à imagem visual provocaram e provocarão em nossas vidas. Mas, alguém disse que para compreendermos o presente precisamos olhar para o passado. É de certo modo um retorno o que eu vou tentar fazer aqui. Vou buscar caracterizar alguns modos de produção que, há certo tempo, envolvem o uso da imagem visual, e tentar pontuar suas projeções e provocações na cultura.

Esclareço primeiro que trabalho com uma concepção abrangente de cultura que inclui toda a produção de uma sociedade e integra a língua falada e

a produção artística. A presença da palavra "discurso" no título do texto me associa a um autor cuja fala ressoava no mundo entre as décadas de 60 e 80 do século passado. Como Roland Barthes, quando digo/escrevo "discurso" estou me referindo a uma construção textual que assume na sua fala todas as especificidades geradas pela sua origem sociocultural.¹

A pergunta que me guia é: Existem diferenças entre o discurso da Arte (visuais), do Entretenimento (visual), do Jornalismo (fotográfico), e da Publicidade? E os desdobramentos dessa pergunta: Se existem diferenças, onde elas se constituem? Na fatura? No seu próprio modo de produção? No seu público alvo? Nas suas intenções? No modo como o nosso cérebro as reconhece e processa?

Fantasmas da Escola de Frankfurt percorrem o meu pensamento. Mas, não quero voltar completamente à teoria que ficou impregnada em mim desde a década de 80. Escolho, então, Barthes (1973/2006) como o fantasma a ser corporificado e atualizo minha reflexão buscando um contraponto em textos de Darras (2009), Doidge (2011) e Houdé (2004)². Meu objetivo é refletir sobre o ensino das artes visuais (ou da imagem visual) e suas imbricações com outros campos da cultura visual e da criatividade.

Começo tentando caracterizar aos quatro campos de produção com imagem visual que indiquei no título.

1. Caracterização dos quatro campos:

Importa primeiro, tentar constituir cada um dos campos indicados por meio da apresentação de suas características, isto é, da apresentação de fatores que podem definir suas particularidades.

1.1. Entretenimento - Entretenimento é alguma coisa que fazemos ou da qual usufruímos ENTRE (entre-ter), após um dia de trabalho e/ou estudo e antes que chegue mais um dia igual, no final de semana após uma semana de trabalho e/ou estudo e outra semana igual, etc. Depois de um período de tempo no qual exigimos muito do nosso corpo ou da nossa mente, ou de ambos, buscar um entretenimento significa mudar de atividade, mas significa, também, deixar de exigir um determinado esforço (do corpo ou da mente).

Entretenimento implica facilidade e leveza. Nada de trabalho pesado, apenas distração, diversão. Quem quer se distrair não quer muita reflexão, nem a realidade da vida que as vezes sabe ser bruta e injusta. As imagens visuais produzidas para o entretenimento têm certo compromisso com a simplicidade e com a felicidade. No cinema de entretenimento nenhum espectador precisa de mais de cinco minutos de filme para saber que personagem é o herói e qual é o bandido. Depois, é só relaxar na poltrona e acompanhar uma história geralmente bem contada para a qual já se sabe o final.

Em "A rosa púrpura do Cairo", Woody Allen revelou completamente esse sistema do entretenimento. Dizem que é o seu filme predileto, entre tantos em que assina o roteiro e a direção. É o meu também. Cecília, a protagonista, tem um emprego enfadonho e um marido grosseiro. Entre o emprego e o marido refugia-se no cinema, oferece a si mesma uma pausa para a leveza e o esquecimento. Certo dia o galã de um filme várias vezes assistido sai da tela, ganha presença física ao lado de Cecília e ela acaba vivenciando a sua fantasia, experimentando outra vida na qual é apreciada e protegida.³ Entretanto, Woody Allen não quer oferecer bem estar ou entretenimento. Ele constrói uma metalinguagem, uma sobreposição, um desdobramento, para exigir reflexão. Ao final, a ilusão do entretenimento é rompida para Cecília, e para o espectador, porque acabado o "entre" a vida volta a ser exatamente como ela é.⁴

Mergulhada no entretenimento Cecília encontrou o seu príncipe encantado: o homem forte, poderoso, generoso e protetor. Desde pequena toda a mulher, toda a menina, ouve histórias de fadas e princesas e suporta todas as maldades da bruxa má porque sabe que ao final o príncipe salvador chegará. O príncipe salvador é um dos clichês que compõe a dramaturgia e as imagens visuais do Entretenimento.

Para viver a aventura de Cecília não é mais necessário ir ao cinema. Pode ser suficiente criar um avatar e participar de um jogo qualquer online.

Por que as imagens do Entretenimento fazem tanto sucesso? Por que filmes e jogos de Entretenimento são tão consumidos e economicamente tão

rendosos aos seus produtores? Porque a grande maioria dos sujeitos, nas diferentes sociedades humanas, não tem a vida que gostaria. Como Cecília a maioria de nós não tem ou não vê alternativas para a sua vida real fora do necessário e contínuo esforço para tolerar trabalho e relações decepcionantes. Após um dia quase insuportável, resta o chuveiro e um mergulho na telenovela das vinte e uma horas onde, diferente de Cecília, a heroína sofre, mas é recompensada ao final.

No Entretenimento, não é a qualidade da imagem visual que importa, é a previsibilidade da trama e do drama.⁵ Na trama previsível, nossa mente divaga sem esforço e encontra o prazer esperado. Sabemos de antemão o destino reservado a cada personagem. Do ponto de vista neurocientífico, é possível dizer que cada imagem, cada cena percebida já possui o seu "mapa neuronal" no cérebro (Damásio, 2000, 2011; Doidge, 2011). Isso significa que nosso cérebro reconhece rapidamente as imagens visuais (fixas ou em movimento) recebidas. Essa facilitação perceptiva possibilitada pela repetição, pela tipagem do clichê, pela memória neuronal, mantém nosso corpo e nossa mente em uma zona de conforto e apaziguamento.

Qual o efeito sociocultural das imagens de Entretenimento? É a manutenção do mesmo. Em "A rosa púrpura do Cairo", a vida de Cecília não sofre qualquer mudança após sua submissão às imagens. Após o "entre-ter" ela reencontrou sua vida exatamente como ela era, e sem ter recebido qualquer "chave" que pudesse alterar sua trajetória.

O Entretenimento parece ter a função social de oferecer uma janela, um "entre", mas, ao mesmo tempo, reforçar o mesmo, atuar como um recurso de referendo sociocultural.

1.2. Publicidade - Se as imagens do Entretenimento vendem uma idéia de indivíduo e de sociedade, as imagens de Publicidade vendem um produto. Na publicidade tradicional as imagens do produto atuavam quase como uma bula de remédio, deviam esclarecer ao consumidor quais as características daquela mercadoria a fim de que pudesse realizar suas escolhas. O consumidor deveria escolher, por exemplo, qual "*o sabão que lava mais*

branco" ou "*o magazine que vende mais barato*". Mas, especialmente no pós-guerra, a partir da década de cinquenta do século XX, junto com o esforço de divulgação do *way of life* norteamericano, a publicidade de produtos passou a replicar um modo de vida, a mesclar a mercadoria à venda aos clichês identificatórios sociais. O nosso exemplo mais célebre é aquele que atrela o clichê da "loura burra e gostosa" à cerveja.⁶ O desejo de possuir a loura gostosa pode ser substituído pela posse de um copo "louro" da bebida.

Como no Entretenimento a Publicidade de produtos divulga as imagens clichê da sociedade. Se no Entretenimento é possível acentuar o "entre" pois nada resta após a sessão cinematográfica além da gratificação e do apaziguamento oferecido por um momento de não-trabalho e de não-dever, na Publicidade é o "ter" que passa a ser acentuado. Um "ter" substituto. Se você não tem uma "loura gostosa e quente", você pode ter "um copo de cerveja gelada".

Por isso, penso que o discurso do Entretenimento e da Publicidade de Produtos é um discurso de redundância dos clichês já estabelecidos no meio sociocultural.

Encontro as imagens do jornalismo um pouco mais próximas da arte. Nesses dois últimos campos percebo algo diferente do clichê sociocultural e do apaziguamento (pela repetição) que encontro nos anteriores. Começo a descobrir uma ênfase maior na subjetividade, na novidade, na dúvida, na provocação, no desconforto, e até no sentimento de abandono, desamor e medo que costumam acompanhar nossa existência humana. Como se fossemos deixando para trás as questões do TER (entretenimento, folga, diversão), ou de um desejo e um produto que promete atendê-lo, e fossemos adentrando às questões do SER. Como se o *photoshop* da virtualidade e da ilusão fosse pouco a pouco abandonado e o sujeito individual e social precisasse se olhar mais diretamente no espelho da vida real.

1.3. Jornalismo - A fotografia é um importante recurso de construção e ênfase do texto jornalístico. A figura humana, o ser humano, é a presença inalienável no discurso jornalístico fotográfico. A escolha do jornalista (ou do

editor do jornal) qualifica a cena e o sujeito retratado, constrói uma realidade. O enquadramento, a composição formal de uma fotografia jornalística, tem o poder de construir ou destruir o drama do(s) sujeito(s) fotografado(s)⁷.

Nossa sociedade tende a consumir as fotografias do jornalismo como um mero recorte, um instante de uma realidade que ela revela. Sabemos, entretanto, que o recorte, a escolha do fotógrafo, é capaz de alterar e inverter completamente a pretensa realidade apresentada. No jornalismo as escolhas podem ser altamente marcadas pelas opções políticas e ideológicas dos editores. A notícia que nós consumimos e especialmente as provas fotográficas que às confirmam e reiteram, podem esconder uma alta dose de subjetividade. No início da última campanha presidencial brasileira a Revista Veja publicou na capa de duas edições consecutivas a fotografia dos dois candidatos com maior intenção de voto. A escolha das fotografias e a pose dos candidatos não deixavam qualquer dúvida sobre a preferência do editor da revista.

A imagem jornalística tem um compromisso com a realidade, com a realidade humana. Esse imbricamento entre realidade e humanidade faz com que o fotojornalismo carregue dos humanos, os interesses, os desejos, os hábitos culturais e a estrutura social do grande teatro da vida que ela deve documentar.

Diferente do entretenimento e da publicidade a imagem fotográfica pode nos fazer ver o desconhecido, o novo, o ameaçador. Ela pode invadir a assepsia do meu lar com todo o tipo de drama humano que eu esteja me esforçando para evitar. Ela provoca o meu encontro com as diferentes facetas de uma humanidade que ajuda a simbolizar.

A pele, o invólucro, permanece na fotografia. Há um objeto, uma figura sob o flash. A escolha da pose, da expressão do corpo pode ser mais ou menos politizada, mais ou menos ideologicamente comprometida. Mas esse corpo fotografado ainda retém os seus mistérios.

É porque eu sei que a fotografia estampada naquela página do jornal ou da revista é resultado de uma escolha que eu posso duvidar da verdade que o

seu conteúdo pretende revelar. Penso então, que é a dúvida, o mistério e a reflexão, que aproxima a fotografia, mesmo jornalística, da Arte.

1.4. Arte - A função da arte, da imagem visual na arte, é provocar uma reflexão capaz de propiciar um instante de ordem no caos da nossa existência e, quem sabe, algum tipo de transformação. Penso que a função da Arte é revelar uma verdade humana que não tem materialidade, nem ocupa um lugar, e que não tem tempo. É uma experiência e um saber completamente despregado da palavra e do sistema analítico da linguagem. O sistema analítico da linguagem é um sistema de submissão social, de negação das particularidades do sujeito em prol do coletivo. A ordem da Arte é momentânea porque a duração da sua fala depende de cada sujeito. O coletivo do qual a Arte necessita e que a caracteriza é uma soma de individualidades tangenciadas por um mesmo sentimento de si, uma presença plural de um (1) ser humano.

Fecho os olhos e me revejo envolta na escultura de fumaça de Anish Kapoor. Por um segundo me percebo fluída outra vez. Perco a noção dos limites do meu corpo, me diluo no vapor. Sei que sou corpo e que posso não ser. Fico leve, brinco de fantasma, penso quantas vezes eu gostaria de me desmaterializar no ar.

*Nenhum sistema, nenhum clichê, nenhum produto, nenhuma promessa me agarra nessa lembrança, nem me agarrava lá, durante a visita ao museu. Entre mim e todos os demais espectadores havia apenas a fluidez e a provocante imprecisão da escultura.*⁸

Em segundos, revivendo essa experiência eu revivi inteiramente (para além do tempo) o prazer e a dor da minha humanidade. Quantos dividiram comigo essa breve compreensão de si? Quais os saberes que eu precisei evocar para viver esse momento? A experiência foi resultado da minha iniciação? Ou apenas uma/minha re-criação?

Roland Barthes dizia que o prazer do texto (e porque não da arte) está nas "fendas". "Fendas" é um dos termos que ele usa para dizer do momento

que o leitor ergue a cabeça, escapa do texto, e ganha algo que é seu - sendo do autor ou provocado por ele -, na vertigem da leitura.

"Se aceito julgar um texto segundo o prazer, não posso ser levado a dizer: este é bom, aquele é mau. Não há quadro de honra, não há crítica, pois esta implica sempre um objetivo tático, um uso social e muitas vezes uma cobertura imaginária. Não posso dosar, imaginar que o texto seja perfectível, que está pronto a entrar num jogo de predicados normativos: é demasiado *isso*, não é bastante *aquilo*; o texto (...) só pode me arrancar um juízo, de modo algum adjetivo: é *isso*! E mais ainda: *é isso para mim!*" (Barthes, 1973/2006, p.19-20)

Se Barthes percebe a presença da articulação provocada pela Arte como um momento particular do sujeito (*é isso/ é isso para mim*) e como uma fenda, como uma "esfoladura" no texto, Pareyson (1966/1997) e Vygotsky (1930/2009) encontram a arte em um movimento de "inteiridade" de "integridade" do objeto artístico. Isto é, a compreensão da obra, o "não dito" ou o "indizível", surgem no momento em que um todo se harmoniza. Pareyson denomina essa qualidade artística "legalidade interna da obra" (p.27, op.cit.) e Vygotsky "lógica interna" (p.34, op.cit.).

Para esses dois autores, a harmonia e a articulação intrínsecas à obra não correspondem a uma revelação dada a um sujeito particular como a leitura de Barthes pode levar a crer, mas, pertencem à própria obra, a esse "novo objeto encarnado no mundo" (Vygotsky,1930/2009)⁹ que o sujeito particular apenas reconhece e abraça. O paradoxo é que essa obra que revela, segundo Vygotsky, o "mundo das idéias, dos conceitos e dos sentimentos do homem", que influi na realidade uma vez que se constitui como um novo objeto no mundo, e que é resultado de uma "combinatória" das realidades vivenciadas pelo seu produtor; pode não ser ela própria a realidade revelada, pois a realidade se revela por completo apenas internamente para o seu fruidor. A realidade da obra habita nas "fendas" e proporcionar essas breves articulações é a função da Arte. .

Primeiras considerações

Penso que é possível compreender os três primeiros campos (entretenimento, publicidade e fotojornalismo), como produtos que refletem identidades e modos de ser em sociedade, que se ajustam aos ideais e

interesses que esta mesma sociedade assume como seus. Eles refletem, segundo Barthes (1957/1987), as nossas "mitologias", isto é, substituem antigas narrativas mitológicas que indicavam na cultura os modos de conduta e os atributos desejáveis aos membros de uma sociedade. A simplificação "clichê", que caracteriza essas produções na atualidade, seria apenas um efeito das novas mídias, muito mais visuais, diretas e sintéticas do que as antigas narrativas verbais. O "é isso!" da produção clichê é inegável e está explícito no próprio objeto dado. Bem diferente, então, da produção artística, cujo sentido, cuja resposta para um "é isso!", interno e particular do sujeito fruidor, depende exatamente de uma articulação daquilo que não está explícito na obra. Na arte o prazer do encontro (é isso!) requer uma dedicação reflexiva do fruidor.

Espero que tenha ficado claro até aqui que eu não estou discutindo quem produz o que, mas qual a função dessas produções culturais e o modo como elas atingem o seu público alvo.

Quero avançar um pouco mais nessa discussão incluindo um novo elemento: o modo como nosso cérebro trabalha essas informações. Como pano de fundo mantenho em minha mente a abordagem de Vygostsky(1930/2009) para quem nossa capacidade de compreensão (e de criação) depende sempre de nossas experiências anteriores, isto é, dos elementos mentais que já possuímos para, com eles, realizarmos novas combinações.

2. As imagens e a neurociência

Arrisco-me duplamente aqui. Invado uma área de saber diferente daquela de minha formação primeira e realizo essa intromissão de modo altamente sintético. Penso, entretanto, que há algo a dizer.

O século XXI parece ser definitivamente o século da aldeia global prevista por McLuhan na qual todos se conectam com todos e nossa fotografia no Google Imagem pode aparecer totalmente falsificada. Mas, este é, também, o século das ciências do cérebro e da mente. Isto por que as tecnologias de neuroimagem surgidas a partir do final do século XX passaram a permitir ao

médico e ao cientista literalmente ver o cérebro em funcionamento. Este novo caminho aberto pela visibilidade ainda requer muita pesquisa e provoca muita controvérsia.

Em 2003 apresentei um texto no XII Encontro da ANPAP (DUARTE, 2003) no qual eu retomava a tentativa de explicar o funcionamento cerebral realizada por Freud mais de cem anos antes¹⁰. Dizia, então, que no seu "*Projecto*" de 1895, ele antecipara em várias décadas os conceitos de sinapse e plasticidade cerebrais tão atuais nos dias de hoje. No *Projecto* Freud conceitua a memória como uma inscrição nos neurônios devido a uma grande energia que, acompanhando a percepção, provoca a sensibilização de barreiras de contato impermeáveis e a criação de uma nova e duradoura conexão neuronal, ou "*via neuronal*". Antonio Damásio (2000, 2011) utiliza os termos "padrão neural", "padrão mental" ou "mapa" para nomear essas conexões neuronais persistentes que são responsáveis pela nossa memória e aprendizagem.

Recentemente Norman Doidge (2011) permitiu a divulgação entre nós de uma metáfora utilizada por Álvaro Pascual-Leone para explicar o funcionamento dessas vias neuronais. Pascual-Leone, pesquisador da Universidade de Harvard em plena atividade, comparou o nosso cérebro a uma colina nevada no inverno e as inscrições cerebrais às trilhas criadas por um trenó que pilotamos do topo à base da colina. Ele diz que a primeira vez que descemos a colina alguns fatores já interferem no percurso do trenó: as características da colina (inclinação, consistência da neve - a fisiologia do cérebro) e o modo como pilotamos o trenó (hábitos já adquiridos, nossos genes). Mas, é a repetição que vai definindo o caminho a ser percorrido nas próximas decidas. Doidge cita literalmente Pascual-Leone:

"...o que definitivamente acontece na segunda vez que você desce a ladeira é que será bem mais provável que você se encontre em um percurso que tenha relação com o caminho que tomou da primeira vez. Não será exatamente o mesmo caminho, mas será mais perto deste do que de qualquer outro. E se você passar a tarde inteira descendo de trenó, subindo e descendo, no final terá alguns caminhos que foram muitos usados, alguns que foram muito pouco... E haverá trilhas que você criou, e agora será muito difícil sair dessa

trilha. E essas trilhas não são mais geneticamente determinadas." (Pascual-Leone, apud: DOIDGE, 2011, p. 226)

Essas "trilhas" forjadas no nosso cérebro pela experiência perceptiva e pela repetição permanecem na memória como vias de facilitação (de acesso fácil). A psicologia cognitiva denomina-as "crenças" (Houdé, 2004), isto é, uma tendência a continuar percebendo o mundo de acordo como o modo como estamos habituados. Doidge atribui à falta delas, por exemplo, as dificuldades que geralmente enfrentamos ao conviver com culturas diferentes, ideologias diferentes, religiões diferentes. Falta-nos, nesses casos, a facilitação da "trilha" aprendida e memorizada.

Creio que essa compreensão possibilitada pelos estudos neurocientíficos lança um esclarecimento sobre a questão que permeia o diálogo que proponho com este texto:

Por que algumas imagens são tão facilmente compreendidas e o seu rápido reconhecimento é tão apaziguador? Por que outras imagens provocam tanto impacto, tanta emoção (energia/afeto) e tanto tumulto interno?

Em nossa sociedade, a repetição, a facilitação do percurso já realizado e o apaziguamento provocado pela identificação daquilo que já é conhecido, que já foi experimentado, sustentam a manutenção de nossas crenças, de nossos "clichês" culturais. Se eu "creio" que toda loura é burra, quando estou frente a uma bela mulher loura e me sinto ameaçado pela sua beleza, a crença na sua "burrice" permite que eu relaxe um pouco e possa, por exemplo, não esperar outro enfrentamento além daquele já provocado pela sua beleza. O fato é que existe uma razão cerebral para se preferir a simplificação dos objetos e personagens exatamente como a mídia visual tende a oferecê-los. A ausência de contradição e de complexidade torna a recepção da mensagem altamente facilitada devido a nossa reiterada experiência com os clichês.

Deste modo, quando nos defrontamos com imagens clichê (do Entretenimento, da Publicidade, ou do Jornalismo), o trabalho cerebral pode ser altamente reduzido, altamente econômico. Basta que esta "nova" percepção reencontre o padrão mental tanta vezes percorrido e memorizado.

Basta que encontre a sua "trilha". Muito provavelmente nenhum esforço e nenhuma aprendizagem serão requeridos nesse processo de apreensão.

A complexidade inerente à arte não oferece conforto, nem facilitação neuronal. O encontro com a arte exige trabalho mental a fim de que novas conexões cerebrais sejam realizadas, mesmo durante o rápido momento denominado por Barthes "fendas", pois são fendas de esclarecimento.

Se compreendermos a produção artística como algo que extrapola o caminho de compreensão conhecido, como algo que do ponto de vista neurocientífico exige novas conexões neuronais, então podemos comparar o processo de fruição da arte como um processo de aprendizagem de algo totalmente novo.

Segundas considerações

Penso que ensinar Artes Visuais requer propiciar ao aluno um conjunto de saberes que lhe permita encontrar uma realidade interna, a sua realidade interna, ali onde ela se esconde e se revela, para além do clichê. Não é no simples, no corriqueiro, no imediato, no ligeiro, ou nas superfícies da imagem que a arte (e a humanidade que ela suporta) se revela. É no mais complexo, mais denso, mais hermético, mais profundo e, como diz Barthes, no mais exato "*é isso!*".

A questão é que erguer a cabeça e encontrar um "*é isso!*", encontrar uma verdade humana nas fendas de um texto, requer reflexão exercitada.

Bernard Darras (2009) recordava que reflexão e contemplação são sinônimos para as palavras *scholé* (grega) e *otium* (latina) cuja definição ideal seria "momentos consagrados ao esforço de pensar" (Darras, 2009, p.13). O termo *scholé* permanece até hoje, em várias línguas para denominar "escola". A escola era, em sua origem, o local de reflexão, consagrado ao esforço de pensar. Seria, então, um local para imitar os nobres príncipes guerreiros (gregos e romanos) que, após a luta (e tantos saques), passavam um tempo a refletir sobre a sua (nossa) humanidade, enquanto os escravos e servos

continuavam a trabalhar e a cansar infindavelmente e diuturnamente o próprio corpo (e mente) entre trevas noturnas e breves sonos reparadores.

A contemplação/reflexão, como o comparecimento à escola, são um tempo de aprimoramento e ampliação da mente (de criação de novas conexões neuronais). Mais de dois mil anos após os privilégios de gregos e romanos a idéia de uma "escola para todos" significa política e ideologicamente um comprometimento social com o acesso irrestrito à cultura. Parece-me uma tentativa, talvez a única possível, de minimizar as diferenças que o poder econômico (e as classificações derivadas) por si só já estabelecem.

Será que para negar poder à elite é preciso negar o poder da escola como espaço de transformação? Será que o empoderamento que escola pode oferecer é apenas a confirmação de um saber já suficientemente difundido?

Ao contrário, vejo a escola como um lugar onde as grandes diferenças de classe, de gênero, etc., que ainda persistem podem ser minimizadas. Creio, também, haver um total consenso no que diz respeito à importância da escolarização como meio de redução das diferenças econômicas. Entretanto, a questão que eu quis apresentar refere-se à diferença entre os discursos visuais e seus resultados na formação sociocultural dos sujeitos.

Meu questionamento final é se a escola é capaz de propiciar ao aluno situações de reflexão que, para além da facilidade oferecida pelos clichês e pelas crenças, lhe permita agarrar a sua humanidade, sacudir as suas certezas, enfrentar as fendas, expandindo e multiplicando a sua experiência no mundo.

Assalta-me o receio de que este texto apareça apenas como uma discussão sociológica ou cognitiva sobre as perdas e ganhos oferecidos em cada tipo de imagem visual abordada. Eu queria mais do que isso. Queria indicar o lugar peculiar das artes visuais como recurso humano de reflexão e construção da nossa humanidade. Ainda que sejam inúmeras as implicações quando se pensa os fatores de produção da arte e especialmente de divulgação dessa produção. (Bourdieu (1992/1996) já nos alertou

suficientemente sobre as responsabilidades que temos nas eleições realizadas por nós mesmos como membros da nossa sociedade.)

Quem são os produtores desse objeto que elejo como possível representante de uma camada profunda e quase intangível da nossa humanidade? Quem os divulga? Não há qualquer dúvida de que estou invadindo um campo pertencente a uma elite cultural, econômica e intelectual. Mas, eu penso que é este o papel do professor de arte: roubar o códice da torre de marfim, produzir mil cópias e garantir ao maior número possível de pessoas o acesso crítico e justo a um saber (e a uma dúvida) que lhes pertence por direito como membros dessa sociedade que o produziu, e de cujo esforço de produção direta ou indiretamente elas participaram.

"Le plaisir du texte est semblable à cet instant intenable, impossible, purement romanesque, que le libertin gûte au terme d'une machination hardie, faisant couper la corde qui le pende, au moment où il jouit." (Barthes, 1973, p.14)

Referências Bibliográficas

- BARTHES, Roland. (1973) *Le plaisir du texte*. Paris: Editions du Seuil, 1973.
- BARTHES, Roland. (1973) *O prazer do texto*. São Paulo, Perspectiva, 2006.
- BARTHES, Roland. (1957) *Mitologias*. São Paulo: Bertrand Brasil/Difel, 1987.
- BORDIEU, Pierre. (1992) *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DAMÁSIO, Antônio. (1999) *O mistério da consciência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- DAMÁSIO, Antônio. (2011) *E o cérebro criou o homem*. São Paulo: Companhia da Letras, 2011.
- DARRAS, Bernard. (2009) "Os valores da antiguidade ocidental são responsáveis pela crise que afeta a educação artística e o ensino de arte?" *Revista Palíndromo*, n.1.v.1, Florianópolis: Ed. UDESC, 2009, p.9-29.
- DOIDGE, Norman. (2007) *O cérebro que se transforma*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2011
- DUARTE, Maria Lúcia Batezat. (2003) Sobre o funcionamento cerebral e o desenho de crianças cegas. In: MEDEIROS, Maria Beatriz de. (org.) *A arte pesquisa I*. Brasília, ANPAP/UnB, 2003.
- FREUD, Sigmund. (1895) *Proyecto de una psicologia para neurologos*. Obras Completas. Tomo I. Madri: Biblioteca Nueva, 3ª ed. 1973.
- HOUDÉ, Olivier.(2004) *La psychologie de l'enfant*. Paris: PUF, 2004.
- PAREYSON, Luigi. (1966) *Os problemas da estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- VIGOTSKI, Lev S. (1930) *Imaginação e criação na infância*. São Paulo: Ática, 2009.

Notas:

¹ Na semiótica francesa os termos "texto" e "discurso" se aplicam indiferentemente às produções verbais ou visuais. Barthes pode ser responsabilizado especialmente pela utilização da palavra "discurso" com essa dupla aplicação.

² O primeiro autor trabalha na área da semiótica da arte e os outros dois nas áreas de psicologia cognitiva, psicanálise e neurociências.

³ O filme que Cecília assistiu inúmera vezes se chama "A rosa púrpura do Cairo". Na coincidência dos títulos Woody Allen subscreve a metalinguagem proposta.

⁴ De certo modo Woody Allen retomou esse tema em seu último filme "Meia-noite em Paris" lançado ano passado.

⁵ Em muitas telenovelas, por exemplo, a maioria das cenas é resolvida com closed de rostos e duas câmeras cruzadas, sem qualquer sofisticação e a baixo custo operacional.

⁶ Este estereótipo social parece ter se firmado com a imagem de Marilyn Monroe a qual, já sabemos, não era loira nem burra.

⁷ O reconhecimento de esse poder da imagem parece ter provocado muitas fotomontagens ao longo desses mais de cem anos desde a implementação dessa tecnologia.

⁸ KAPOOR, Anish. *Ascension*. Instalação *site specific*, 2003. Em individual do artista no CCBB São Paulo em 2007.

⁹ Vygotsky (ou Vigotski) refere-se a "um círculo completo" quando diz dessa integridade da obra. (Vigotski, L. , 1930/2009, p.30-34)

¹⁰ Eu já havia utilizado esse texto de Freud como fundamento para minha dissertação de mestrado "Clichê, memória e ficção" defendida na ECA/USP, em 1989.

Maria Lúcia Batezat Duarte é doutora em Artes pela ECA/USP e possui pós-doutorado pela Université Paris 1, Sorbonne. É Professora Associada na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) atuando em Ensino de Arte na graduação e pós-graduação. É associada fundadora da ANPAP.