

“Retoques” da indústria criativa e suas visualidades na educação em artes visuais

Flávia Maria de Brito Pedrosa Vasconcelos
flavia.pedrosa@univasf.edu.br
Universidade Federal do Vale do São Francisco

Juliana Maria Medrado de Melo
juliana_univasf@hotmail.com
Universidade Federal do Vale do São Francisco

Tayron Juliano Souza
tayron.js@hotmail.com
Universidade Federal do Vale do São Francisco

Resumo

O padrão de beleza atualmente mostrada e difundida pela indústria criativa, em campanhas publicitárias e em revistas voltadas aos amantes da beleza, sejam essas para o público feminino ou masculino, está bem longe da beleza natural, ou seja, da imagem real de como são constituídos os corpos. Pode-se inferir que a ilusão provocada e difundida por estes meios, interfere na educação visual e estética, na qual o grande responsável é o Photoshop – programa de computador de manipulação de imagem que, por meio de retoques, tira todas as imperfeições, transformando corpos reais em corpos perfeitos e inatingíveis. Por intermédio de análise de visualidades, podemos perceber que a ilusão provocada por essas imagens tem suas consequências no campo educacional. Dessa forma, sugerimos esta abordagem para uso nas instituições educacionais com objetivo de propiciar a discussão sobre o corpo além dos meios midiáticos, na constituição crítica de identidades.

Palavras-chave: Indústria criativa. Visualidades. Educação em Artes Visuais.

Abstract

The beauty standard currently displayed and publicized by creative industry, in advertising and in magazines focused to lovers of beauty, being for female or male, is far from natural beauty, so, the actual image of how the bodies are made. It can be inferred that the illusion caused and spread by these means, interferes with the visual and aesthetic education, which is largely responsible for the Photoshop program - computer image manipulation through which touches take all the imperfections, making real bodies in perfect bodies and unattainable. Through visualities analysis, we realize that the illusion caused by these images and their consequences in the educational field. Thus, we suggest this approach for use in educational institutions in order to facilitate the discussion of the body beyond the means and media in a critical identity construction.

Keywords: creative industry, visualities, Visual Arts education.

Photoshop e imagens de corpos esculturais na cultura midiática

O *Photoshop* foi criado em 1987, por Thomas Knoll, estudante de engenharia da Universidade de Michigan, durante o doutorado, embora não fosse diretamente relacionado com sua

tese sobre a visão por computador. O código foi chamado Display. Knoll escreveu em seu computador *Mac Plus* em casa. Mal sabia ele que esse código inicial seria o início do fenômeno que viria a ser conhecido como o *Photoshop*.

Na década de 1990, o *Photoshop* foi muito usado como editor de imagem. Inicialmente, suas funções se restringiam em suavização de serrilhado (bordas suaves em uma seleção ou imagem), colar por trás de uma imagem, flutuar e duplicar uma imagem e de salvar caminhos e canais alfa em um arquivo.

Hoje, depois de várias atualizações e inovações de suas ferramentas, o *Photoshop* é uma das mais importantes ferramentas para profissionais que tem como necessidade o trabalho com edição de imagens. O maior uso do *Photoshop* é no meio publicitário, no qual são feitas edições de imagem a fim de corrigir imperfeições ou salientar partes do corpo humano, possibilitando instituir, promulgar e difundir padrões estéticos preconizados pela nossa sociedade.

Destarte, Araújo et al. (2007) pensam o *Photoshop* como ferramenta que, apesar de construir corpos, parece não ter importância para as pessoas que consomem as informações contidas nesses textos da publicidade, pois principalmente as mulheres buscam o corpo exposto em passarelas de top modelos.

A cultura midiática tem criado e reproduzido formatações do corpo que são ilusórias ao estabelecer visualidades de beleza distante das feições e rostos dos indivíduos comuns. Podemos citar que em alguns veículos da mídia há o uso de dublês de corpos e é padronizado o uso de ferramentas que alteram o formato físico, disfarçam imperfeições, retocando imagens.

Entre estas ferramentas é visível o uso do *Photoshop*, que, apesar de construir corpos, não leva em consideração os contextos destes corpos e sugerem a todo momento ações, formas e compreensões do corpo que são distorcidas e uniformizadas. Algumas mulheres e homens, consumidores das visualidades que expõem o corpo como produto, esperam alcançar o padrão estético ditado, por exemplo, pelas passarelas de moda, os corpos exibidos pelas Top Models.

Concebendo o *Photoshop* como um mágico “doutor”, Sokoloski (2010) descreve que esta ferramenta não tem o diploma de papel, mas rouba a cena em favor de um imaginário do corpo humano, que é inventado segundo a indústria criativa lhe impõe.

A indústria criativa e os padrões de beleza irreais

Compreendendo a indústria criativa como o espaço onde confluem territórios do design, da fotografia, das tecnologias, da criação mercadológica com vistas ao aumento do consumo de produtos na perspectiva pós-moderna de desenvolvimento da cultura e da economia, pode-se inferir que a mídia se apropria destes territórios e, no caso da discussão aqui desenvolvida, ela rearticula os corpos em padrões de beleza irreais.

Sendo assim, a mídia, como um dos principais meios de comunicação que grande parte da população tem acesso, apresenta diferentes formas de transmitir ideias, conceitos e compreensões de vida e de mundo. Disponibilizando, desse modo, massivamente, informações e imagens em visualidades que enunciam opções, escolhas e modelos de comportamento e desejos aos indivíduos, conforme apontam Ciarelli & Ávila (2009).

Dessa maneira, a mídia tem uma influência expressiva na escolha e no consumo de produtos. Propagandas buscam despertar nos consumidores desejos de compra. A imagem, conformada

em uma visualidade que pode depreender questões intersubjetivas, é uma estratégia publicitária para conquistar o consumidor e tem um papel fundamental na construção de padrões estéticos, pois ela os produz, difunde e sustenta esse padrão de beleza inalcançável, seguido como modelo e referência a ser reproduzida pela sociedade.

As indústrias da moda e da estética são as maiores responsáveis por essas ações. Elas usam imagens editadas digitalmente para provocar um efeito de perfeição no intuito de sustentar a ideia de que para ser belo é preciso ter um corpo com medidas definidas e utilizar os produtos de beleza oferecidos pela propaganda. O perigo está no leitor que é consumido por esse mundo cheio de glamour mostrado pela mídia.

Essa leitura produz um efeito ilusionário na mente dos indivíduos, principalmente do universo adolescente, que está com sua identidade em formação, ao serem atingidos por tantas visualidades produzidas digitalmente, e que são constituídas para estes como referências, ideal a ser seguido.

Na indústria criativa, as visualidades “retocadas” são apresentadas nas mais variadas formas. Porém, com a unicidade de padrão de como deve ser o corpo dos indivíduos na sociedade, podemos afirmar que grande parte destas imagens remontam a padrões da beleza grega em que corpos musculosos são a referência para homens e mulheres saudáveis.

Estas concepções, na adolescência, geralmente levam os jovens estudantes a diversos conflitos, tendo em vista que neste momento seus corpos estão sofrendo mudanças devido às questões hormonais de maturação do corpo. Conflitos esses que podem levar à timidez, medo, agressividade, depressão e desrespeito aos padrões éticos que, muitas vezes, os jovens não compreendem, pois os mesmos estão em construção de limites e identidade.

Por isso, muitos jovens estão insatisfeitos com o próprio corpo, olham-se nos espelhos e veem outra imagem e desejam ter os corpos divulgados nos meios midiáticos. Além disso, sua condição social é posta em questão, pois para ser semelhante ao corpo da revista, da propaganda, etc., devem assumir noções de identidade relacionadas aos produtos consumidos.

A necessidade dos jovens de semelhança a um padrão estabelecido pela indústria criativa, com a mídia como principal fator de influência é um prato cheio para a venda de produtos específicos de curta duração e alto nível de consumo. Podemos citar que a televisão é uma das ferramentas mais utilizadas, a qual, nos últimos anos, junto com a Internet, têm reunido esforços para definir/redefinir e disseminar tendências de consumo.

Concordando que a realidade é uma construção, podemos especular sobre o papel da linguagem e das visualidades no processo tanto educacional, como social. Ou seja, as relações desenvolvidas entre os indivíduos são expressas por meio da linguagem e esta, estabelece elos de resignificação por meio de visualidades, que a indústria criativa cria, recria e promove.

Tal papel de disseminação é crucial ao pensar-se em hábitos e costumes massificadores e descontextualizados, pois a cognição, quando subestimada não traduz intersubjetividades. O cérebro - que apenas recebe informação e não a seleciona, analisa e reflete - está propenso a consumir sem questionar, a não discernir criticamente entre as formas de visualidades que a mídia impõe.

Neste aspecto, as funções sociais dos padrões de beleza dos indivíduos são desnorteadas, pois não revelam de fato, suas referências identitárias. Vasconcelos (2012) expõe afirmações sobre esta relação que o espelho estabelece na busca por uma identificação, quando coloca que o

espelho também é o outro, pois as pessoas são construídas e simbolizadas pelo olhar uns dos outros.

O que ocorre é uma interferência nesse processo de simbolização e construção de identidade. O espelho não se torna mais o outro, é a indústria criativa que expõe o que se deve ser, estar, fazer e por isso, sua função como manipuladora das visualidades aparece translúcida quando analisamos estas questões. A era da reprodutibilidade técnica, como Benjamin (1994) anuncia, disfarça e sobrepõe camadas e sobrecamadas de verniz em acabamentos sobre o corpo que não existem, são falsos espelhos reproduzidos.

Para o filósofo grego Platão, a beleza, embora se trate de uma qualidade, depende diretamente da quantidade para se manifestar. A beleza seria então um processo de construção de faculdades sobre o corpo, no contexto social e por essa razão, os indivíduos necessitam de outros espelhos que não somente as visualidades da indústria criativa.

O uso destas faculdades apoia constituição de identidades na visão de beleza como representação que se espelha no outro, e que, por sua vez, está fortemente influenciada na pós-modernidade pelo império do efêmero, constatado por Lipovetsky (2005). Sendo assim, as instituições educacionais e ambiente familiar podem ser meios de reprodução e concordância ou de indagação e análise das visualidades em valores e princípios voltados à concepção de beleza.

As concepções de beleza são expressas em visualidades que possuem os “retoques” das transformações digitalizadas, chegando a ser capazes de criar efeitos que realmente levam o leitor a acreditar que a imagem vista é 100% real (Figura 1).



Figura1 - Visualidades do corpo antes e depois da edição *Photoshop* das artistas Madonna e Beyoncé.

Essa problemática chegou à Câmara dos Deputados no Brasil, por meio do Projeto de Lei nº 6853/10, do deputado Wladimir Costa do estado do Pará. Este, tinha como objetivo fazer com que toda imagem publicitária manipulada com *Photoshop* tivesse um aviso de advertência: “Atenção: imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada”.

Caso houvesse sido aprovado, o referido projeto, possibilitaria aos leitores das visualidades o entendimento de que o que é demonstrado não pertence à realidade daquele corpo. Contribuindo assim para uma postura mais reflexiva da constituição do corpo para os jovens.

Busca por padrões irreais e suas consequências

Como discutido anteriormente, a sociedade é levada a pensar que o que é representado pela mídia é o que deve ser seguido e referenciado. Isso cria em muitos indivíduos a ideia de que só seremos “normais” se conseguirmos a aparência desejável imposta pelo sistema. Com isso,

somos persuadidos a todo o momento a alcançar a beleza externa cobiçada por muitos, caso contrário, não seremos atraentes nem interessantes, e sim rejeitados.

Segundo Miranda (2009), a busca da perfeição muitas vezes é confundida com felicidade e realização ao ocupar o lugar dos valores morais e éticos, o que acaba gerando grandes frustrações. Com isso, muitas mulheres e homens submetem-se a dietas exageradas, exercícios físicos exaustivos na busca da eliminação de algumas calorias ingeridas na alimentação ou mesmo cirurgias plásticas para modelação para satisfazer a imposição da publicidade.

Transtornos de comportamento, entre estes se destacam anorexia, bulimia, vigorexia, obsessões por cirurgias plásticas, são cada vez mais comuns entre os jovens, iludidos pelas visualidades da indústria criativa e por modelos de beleza irreais.

Constata-se que a anorexia nervosa e a bulimia são transtornos alimentares devido a noções equivocadas do corpo em que indivíduos se submetem, no caso da primeira doença, a uma preocupação exagerada com o peso corporal, e da segunda, a uma compulsão alimentar seguida de comportamentos compensatórios para evitar o ganho de peso.

Esses transtornos atingem principalmente um grupo de mulheres e homens jovens, que inspirados nas visualidades publicizadas, que retratam modelos com fortes sinais de esqualidez. Segundo Abreu (2004), transtornos alimentares são decorrentes de uma desorganização na maneira como os indivíduos constroem a sua realidade e sua identidade em relação ao seu corpo.

Um caso bastante divulgado de morte por anorexia foi o da modelo Ana Carolina Reston, que morreu aos 21 anos de idade, quando uma infecção urinária se transformou em um quadro de insuficiência renal e, em seguida, evoluiu para infecção generalizada. Esse caso colocou a doença em evidência. Quando morreu, Ana tinha 1,74 metros e pesava 40 kg (Figura 2).



Figura 2 - Modelo Ana Reston, antes e depois da transformação provocada pela anorexia.

A vigorexia é o caso que atinge mais os homens que desde pequenos veem seus heróis fortes e dotados de músculos. Além disso, campanhas publicitárias, revistas, etc, usam as visualidades representando homens fortes que sempre aparecem rodeados por amigos, mulheres e esbanjando uma felicidade plena.

Quem sofre com esse transtorno, busca anabolizantes (substâncias sintéticas similares aos hormônios sexuais masculinos) para resultados rápidos no intuito de aumentarem a velocidade do organismo em obter músculos (Figura 3). Na vigorexia, as ocorrências nocivas à saúde, tais como hematomas e fibroses, são - juntamente com os riscos de descontrole hormonal, ataque cardíaco, e até a morte dos usuários - fatores não divulgados pela mídia que estimula este comportamento.



Figura 3 - Transformações resultantes do processo de vigorexia.

A cirurgia plástica vem se tornando cada vez mais procurada por indivíduos descontentes com a aparência estética que possuem e que, visivelmente, têm problemas de relação com sua identidade corporal.

Sabe-se que os riscos à saúde, assim como em qualquer outra cirurgia, não são divulgados nem levados em conta na hora de uma mudança radical do corpo. Além disso, muitas vezes, a cirurgia plástica resulta em deformações perceptíveis.

Um exemplo disso são os casos das socialites Michela Romanini e Jocelyn Wildenstein, as quais tiveram seus rostos deformados na tentativa de remoção de rugas e aperfeiçoamento da aparência. A brasileira Sheyla Hershey, quase morreu após cirurgia de implante de prótese na tentativa de bater o recorde mundial de maior silicone (Figura 4).



Figura 4 - Na sequencia imagens de Michela Romanini, Jocelyn Wildenstein e Sheyla Hershey.

Considerações para uma formação de leitores críticos de visualidades nas escolas

O ensino de Artes em grande parte das escolas públicas e particulares brasileiras segue uma lógica didática voltada para compreensão da Arte, de uma maneira descontextualizada de conceitos, situações histórico/sociais e particularmente distante da vida do estudante (VASCONCELOS, 2011).

Com o ensino descontextualizado, conteúdos e componentes a serem abordados na disciplina Arte não são adequadamente discutidos, não construindo, por exemplo, leituras e análises crítico/problematizadoras das visualidades expostas na indústria criativa.

A necessidade de leitores críticos de imagens traz a relação com o que descrevemos anteriormente, padrões irrealistas de beleza são desenvolvidos e ditados por vários meios de comunicação e, consumidos de maneira alienada. Isto que nos faz pensar sobre uma outra pergunta: como formar leitores críticos e reflexivos para as visualidades da indústria criativa nas escolas?

As escolas devem ter professores de Arte que compreendam sua função nesta perspectiva, em que possam utilizar a análise de visualidades presentes nas mídias, nas tecnologias, nos cartazes e anúncios publicitários, nas ruas que, muitas vezes dispõem de mensagens que não percebemos nem questionamos criticamente.

Nos estudos de Martins (2008) e Hernandez (2000; 2005; 2007), encontramos a necessidade do ensino/aprendizado em Arte que trate também das visualidades como fator de compreensão e problematização de imagens e artefatos culturais em suas relações sociais e antropológicas de produção de significados.

A educação do olhar (PILLAR, 1999), com base numa perspectiva de leitura e análise aprofundada e significativa das visualidades (ROSSI, 2003), aliando-se a uma base da educação estética (DUARTE JR, 1981), é uma demanda crescente para as aulas de Artes Visuais, tendo em vista a massificação dos sentidos visuais sem alfabetização visual e expansão do consumismo na sociedade pós-moderna.

Portanto, interpretamos que as visualidades da indústria criativa tornam-se textos a serem analisados e refletidos em contextos a serem confrontados, por intermédio de procedimentos didáticos potencializadores da intersubjetividade e cognição pelos professores de Artes nas escolas, contribuindo assim, para a construção e desenvolvimento de consumidores conscientes dos “retoques” do corpo na cultura midiática.

Referências

ARAUJO, D.C.D.; BALDISSERAS, R.; STOFFEL, A. Modelos femininos comercializados por anúncios publicitários na mídia eletrônica. In: V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.

ABREU C. N. , FILHO, C. R. Anorexia nervosa e bulimia nervosa: abordagem cognitiva-constructivista de psicoterapia. Ver *Psiquiatr Clin* 2004; 31(4): 177-83.

CIARELLI, G.; AVILA M.; A influência da mídia e da heurística da disponibilidade na percepção da realidade: um estudo experimental. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n3/02.pdf>> Acessado em: 28 de março de 2011.

DUARTE JR, J. Fundamentos estéticos da educação. São Paulo:Cortez; São Paulo: Autores Associados, 1981.

HERNANDEZ, F. Cultura Visual, mudança educativa e projeto de trabalho. São Paulo: Artmed, 2000.

_____. A construção da subjetividade docente como base para uma proposta de formação inicial de professores de Artes Visuais. In: OLIVEIRA, M. O; HERNANDEZ, F. (orgs.) A formação do professor e o ensino das artes visuais. Santa Maria: Ed. UFSM, 2005.

_____. Catadores da Cultura Visual. Porto Alegre: Mediação, 2007.127p.

KNOLL, T; KNOLL, J. Adobe photoshop. 2005. Disponível em:<<http://photoshopnews.com/feature-stories/photoshop-profile-thomas-john-knoll-10/>> . Acessado em 20 de dez. de 2010.

LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas.

Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Cia. Das Letras, 2005.

MACHADO, D. P. A fama e a influência da mídia na felicidade dos jovens. Site do Curso de Direito da UFSM. Santa Maria-RS. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/direito/artigos/opiniaoinfluencia-midia.htm>>. Acesso em: 12. Abr. 2011.

MARTINS, R. Das Belas Artes à cultura visual: enfoque e deslocamentos. In: Revista Visualidade e Educação. Goiânia: FUNAPE, 2008. p. 25-35.

MIRANDA, C.M. A Construção do ideal de beleza feminina em comerciais de televisão. Sociologia e política. I Seminário Nacional de Sociologia & Política. "Sociedade e políticas em tempo de incerteza". UFPR, 2009.

PILLAR, A. D. A educação do olhar do ensino das artes. Porto Alegre: Mediação, 1999.

ROSSI, M. H. W. As imagens que falam: a leitura da arte na escola. Porto Alegre: Mediações, 2003.

SOKOLOSKI, M. E. Do Pó de Arroz ao Photoshop. In: Cultura Digital y Vida Cotidiana en Iberoamérica: Una revisión crítica más allá de la comunicación. Nº74, 2010.

VASCONCELOS, F. M. B. P. Narrativas no ensino de Artes Visuais em Juazeiro/BA e Petrolina/PE. 2011. 151f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Programa de Pós-graduação em Artes Visuais, Universidade Federal da Paraíba e Universidade Federal de Pernambuco, João Pessoa, PB, 2011.

_____. O que reflete sobre o espelho. Petrolina-PE: Editora Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2012.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. Magia e Técnica: ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165 – 196.