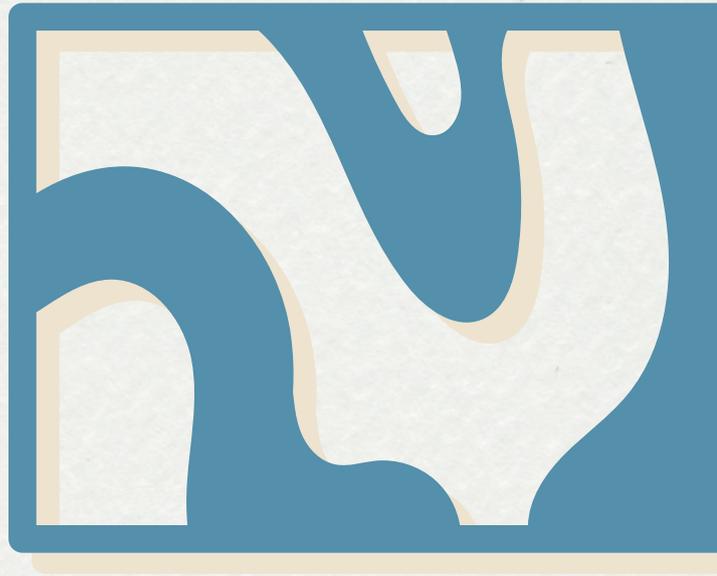


Dossiê
artigos livres



resenha

Olhares e saberes em
Modos de Ver, de John
Berger

Stamberg Silva Júnior

Alexandre Fernandez Vaz



Olhares e saberes em *Modos de Ver*, de John Berger

Views and knowledge in *Ways of Seeing* (John Berger)

Stamberg Silva Júnior¹
Alexandre Fernandez Vaz²

A apenas um piso do último degrau que hierarquiza a descida ao inferno no purgatório de Dante, em *A Divina Comédia*, encontram-se os condenados a terem seus olhos costurados com arames para que assim não possam mais enxergar. Tal castigo viria em virtude do pecado da inveja, que do latim *Envidere*, significa literalmente não ver. Não ver a si mesmo. A inveja dirige o nosso olhar para o que o outro tem, faz e é. Constitui-se como uma forma de cegueira sofisticada que nos atinge a todos (as). No plano mais básico, pode gerar uma morbidez interior que acelera o narcisismo; em graus mais elevados, tem consequências imprevisíveis e desastrosas.

Esse pecado capital, fruto daquilo que podemos chamar de natureza humana, é um “sentimento notório e generalizado” que, ao se tornar social, vê-se como dispositivo – especialmente publicitário – para tornar desejável o glamour e o consumo. O olhar parece preceder a palavra e dele advém nossa formação social. Mas o que o conduz? De que forma as palavras o

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Florianópolis, SC; e-mail: stambergjunior@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8680-6501>

² Doutor pela Leibniz Universität Hannover, Alemanha; Professor Titular da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em Florianópolis; Pesquisador Bolsista de Produtividade em Pesquisa CNPq (1C); e-mail: alexfvaz@uol.com.br; <https://orcid.org/0000-0003-4194-3876>



modificam? Como as experiências alteram a nossa visão? O que as relações sociais podem dizer sobre aquilo que vemos? De que maneira o mundo circundante situa o nosso olhar?

Interpretando o mundo a partir de diferentes perspectivas, mas com um expressivo traço benjaminiano, as perguntas supracitadas perpassam os sete ensaios não nomeados, e sim enumerados, de John Berger em *Modos de Ver*. Crítico de arte, poeta e escritor, o britânico faleceu aos 91 anos, em 2017, deixando herança literária e contribuições políticas e sociais que alertam sobre a linguagem não verbal e suas reverberações em nosso tempo. Lançado no Brasil pela editora Fósforo, em 2023, o livro é inspirado em uma série homônima da *BBC*, cujo âncora era o próprio Berger. O volume apresenta três ensaios puramente visuais e quatro com palavras e imagens. Eles serão comentados na ordem em que aparecem no livro, embora possam ser lidos sem seguir a sequência proposta, como sugerem os editores.

No ensaio de número 1, o autor discorre sobre como a linguagem pode moldar o mundo, mas apresenta a visão como fator essencial que nos envolve: o ver e o saber possuem relação aberta. Na perspectiva de Berger, nosso olhar não se desliga das circunstâncias sociais, culturais e psíquicas, constituindo-se também como ato de escolha que se integra ao da alteridade para que o mundo visível nos seja crível. Por esse caminho, o autor discorre os motivos e as perspectivas que compõem a unicidade do olhar, mas destaca a persistência de opções peculiares que dependem do ângulo formado em cada sujeito a partir de sua narrativa pessoal, supondo uma série de pressupostos adquiridos por meio da arte e de outros dispositivos que compõem a formação visual no Ocidente.

O pensador alerta para o lugar das classes dominantes nas artes, em especial na pintura a óleo, apontando para o misticismo que alguns críticos expressam sobre grandes obras, sem mencionar as urgências psicológicas e sociais que havia nas relações de poder entre pintores e pessoas retratadas. Partindo desse ponto de vista, Berger mostra como a invenção da câmera



mudou o modo como o humano vê. A reprodutibilidade, como explica Walter Benjamin (2017), modifica e destrói o caráter único da imagem, o que multiplica e fragmenta os significados ali transmitidos. A ilusão de que o olhar outrora atribuído a uma pintura não fora alterado pelas reproduções gera fascínio nas hierarquias sociais e disfarça os meios e os fins a que servem as imagens. O autor conclui, assim, que elas se tornam completamente políticas.

O ensaio de número 2 parece transmitir a base visual para o texto seguinte, que aborda de forma escrita o tema a ser representado. Composto apenas por imagens nas quais o feminino está em evidência sob diversos formatos, as mulheres aparecem fotografadas, pintadas, ilustradas e com corpos que em propagandas saltam a um olhar masculino. O que se delineia das figuras são os traços amalgamados em que o feminino parece estar sempre em favor do apetite de um homem (pintor, escultor, fotógrafo ou espectador) que àquelas observa, atuando para alimentá-lo e ressaltando o monopólio de quem parece possuir as imagens.

Esse argumento é corroborado pelo ensaio seguinte, quando o autor avalia que o verdadeiro protagonista do nu, na tradição pictórica europeia, nunca é mostrado: “é o espectador diante do quadro, que se supõe ser um homem. Tudo é direcionado para ele. Tudo deve aparecer como uma decorrência do fato de ele estar ali. É para ele que as figuras assumem a sua nudez” (p.66). Segundo argumenta, a mulher é reificada como objeto de visão e de espetáculo em que o nu exposto não mostra a expressão dos desejos dela, mas alimenta sua submissão às exigências do masculino. O protagonista sexual é sempre o espectador ou proprietário da imagem que contempla.

Para Berger, aquilo que havia começado no auge da pintura a óleo e teve seu ápice no Renascimento não parece ter sido substancialmente alterado, embora alguns usos e convenções sejam questionados por exemplo, pelos movimentos feministas, que apresentam múltiplas representações de mulheres sobre si mesmas. O crítico afirma, entretanto, que os valores que conformavam a tradição (e que objetificam a figura do feminino) ainda se



expressam pelos novos veículos de difusão, como a publicidade, o jornalismo e a televisão. Acrescentaríamos, nessa mesma perspectiva, que as redes sociais também se prestam às representações visuais da mulher na reprodução de uma violência em que as imagens partem dos pressupostos de um observador masculino. A instrumentalização e a relação proprietário *versus* posse perpetua-se de modo que o feminino continua a lisonjear o masculino no que se espera que sejam seus apetites.

No quarto ensaio, o autor traz pinturas a óleo que representam madonas, imagens religiosas próprias do Renascimento e do Realismo, cenas que retratam o início da vida de um bebê e a maternidade, pinturas que remetem à morte, telas de natureza viva e morta, homens e mulheres em posições de descanso, figuras que retratam o imaginário mítico e o nu, pessoas da alta sociedade em retratos e autorretratos. São obras de Hals, Goya, Velásquez, Van Dyck, Düher, Margritte, Chardin, Rembrandt, Paston, entre outros. Por opção de Berger, os nomes de cada uma e de seus autores não acompanham as figuras, mas se encontram apenas ao final do volume. O intuito, supomos, é deixar a capacidade imaginativa do leitor fluir a partir da composição reproduzida nas figuras, visto que o livro é fruto de uma peça pedagógica que sugere esse propósito.

O quinto ensaio, composto por imagens e textos, retoma o tema da pintura a óleo apresentando uma retrospectiva da arte realizada na Europa e as relações que envolvem posse e propriedade tanto na coisa representada como fora dela. Diz o autor que as características singulares daquela técnica se fundaram em um sistema de convenções que representava o visível de forma enviesada, o que reflete nos modos de ver dos dias atuais. Para Berger, a história cultural parece fugir da discussão acerca das relações de poder, posse e prazer que havia nas figuras retratadas pela pintura a óleo, que realçavam a capacidade dessa técnica em corporificar os bens dos proprietários de terra e dos burgueses em suas representações.



O autor, porém, avalia que havia obras excepcionais que subvertiam a lógica representada, mas isso não se realizava sem uma “longa e vitoriosa luta” (p.129). Para tanto, era necessário que o artista simultaneamente se descobrisse como pintor e negasse a visão de pintor ou o modo de ver da tradição em que foi formado. Desassociar-se desses padrões não era um trabalho fácil. Berger toma como exemplo dois quadros de diferentes períodos da vida de Rembrandt para sustentar seu argumento: *Rembrandt e Sakia na parábola do filho pródigo* e *Autorretrato*. Segundo o crítico, o artista vira do avesso a tradição no segundo quadro, ao fim de sua vida, quando a existência como questão alimenta a linguagem da tela – tema completamente distinto daqueles do início da sua carreira.

No sexto ensaio, puramente visual, vemos telas de William Blake, Jean Marc Nattier, Nicolas de Largillière, Rembrandt, Thomas Barnes, Bartolomé Murillo, Michaiel Nouts, Ludolf de Jongh, Nicholaes Maes, Esaias Bourse, Jan Steen, Herring, Sir Edwin Landseer, Thomas Gainsborough, Arthur Devis, George Stubbs, John Ferneley, James Seymour, Gustave Courbert. Alguns retratam senhores e seus escravos e africanos em situação de submissão aos europeus. Outros, mulheres subordinadas a homens. Há ainda os que trazem crianças, paisagens, animais, cenas do cotidiano, proprietários de terra e suas famílias, temas míticos.

No texto, as imagens parecem representar as relações de dominação, subordinação e posse em relação a culturas (ou seja, da europeia sobre as demais), à cor/etnia (brancos sobre negros), ao gênero (homens sobre mulheres), à natureza e ao ambiente doméstico. Todas presumem o observador masculino por trás dos retratos em suas posses na coisa representada. Além disso, reverbera o ideal de vida a ser seguido (ou até imaginado, no caso dos temas míticos) pelo padrão dominante.

No sétimo ensaio, Berger discorre sobre a concentração de imagens e a proliferação de mensagens visuais que atuam por meio da publicidade. Para o crítico, as imagens publicitárias pertencem ao instante, mas remetem ao



passado e falam sempre do futuro. Sustenta que, embora pareçam muito diferentes entre si, as linguagens das imagens publicitárias são utilizadas na mesma proposta genérica: transformar a nossa vida comprando alguma coisa. Elas o fazem mostrando pessoas que visivelmente se transformaram e, por esse motivo, tornaram-se dignas de inveja. Berger pontua que ser objeto de inveja é o verdadeiro glamour – e a publicidade atua como processo ativo desse glamour.

A partir dessa ideia, o crítico defende que a publicidade tem menos a ver com os objetos do que com as relações sociais. Dito de outra forma, a felicidade ou o prazer adquirido por possuir determinado produto é muito mais para que sejam vistos exteriormente, pelos outros, do que pelo si-mesmo. Ser invejado seria uma forma solitária de afirmação que impõe uma condição na qual a experiência não é partilhada com aqueles que invejam. Em um enunciado que marca o texto, Berger defende que “a imagem publicitária rouba o amor-próprio da pessoa tal como ela é e o devolve pelo preço do produto” (p. 151). O ar de alheamento e vagueza das imagens glamourosas, na perspectiva do autor, devolve com altivez os olhares de inveja que as sustentam.

O escritor britânico mostra que a publicidade depende da linguagem visual da pintura, cujo princípio está baseado na ideia de que ser é ter. Tal como naquela arte, a fetichização da posse do objeto torna o proprietário dono de um poder que o faz adorável, desejável, único. Para Berger, a imagem publicitária está fincada no tempo futuro e pressupõe um tornar-se, um devir: seremos felizes e radiantes se tivermos o produto anunciado. Nesse sentido, a imagem publicitária é a forma derradeira e agonizante da pintura a óleo e instrumentaliza em seu favor a educação tradicional do espectador-consumidor médio.

A publicidade se impõe como sistema que explica tudo em seus próprios termos, interpretando o mundo e nada reconhecendo para além do poder de compra. Berger conclui que o capitalismo impõe um falso padrão do



que é ou não desejável, obrigando a maioria explorada à submissão aos interesses de uma minoria e jogando com o nosso temor “de não sermos nada se não tivermos nada” (p. 162) a partir das imagens que cria.

Referências

ALIGHIERI, Dante. **A divina comédia**. São Paulo: Editora 34, 1ª edição, 1998.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época da possibilidade de sua reprodução técnica (5ª versão). In: **Estética e sociologia da arte**. Trad. J. Barrento. Belo Horizonte: Autêntica, 2017, p. 7-47.

BERGER, John. **Modos de ver**. Tradução: Hugo Maider. São Paulo: Fósforo, 2022.

Data de envio: 28 de maio de 2022.

Data de aceite: 22 de maio de 2023.