

**Da imagem e da sociedade imagética:
uma digressão pelos meandros do universo visual das últimas décadas**

João Valente Aguiar*

“Uma imagem vale mais do que mil palavras”

Ditado popular

Introdução

Neste ensaio tem-se como objectivo primordial procurar fornecer pistas acerca da inserção da imagem na *configuração cultural* do pós-modernismo. Ao mesmo tempo, dá-se espaço a uma breve digressão em torno da relação entre pós-modernismo e acumulação flexível, substrato matricial de onde emana o objecto de estudo em questão. Paralelamente, surgem outros vectores essenciais a partir dos quais se conceptualizam as teses desenvolvidas acerca da *transmutação imagética*, do *primado da imagem* e do *efeito de desmaterialização* instilado por aquela na percepção das relações sociais. Constitui-se, assim, uma cadeia conceptual com o propósito de interligar fenómenos e processos sociais apenas aparentemente dispersos entre si, como a organização da base produtiva do capitalismo na actualidade, a sua realidade cultural e o posicionamento da imagem dentro de todo esse enquadramento mais vasto. De um ponto de vista epistemológico, sublinhe-se ainda que o trabalho teórico empreendido aponta para uma problematização da relação entre os domínios material e simbólico.

Dada a relevância que o estudo e debate das relações entre a globalização, a cultura e as identidades alcançou nos últimos 20 a 30 anos, pareceu-nos oportuno e pertinente tentar perceber como a imagem – longe de se constituir como um artefacto puramente técnico e natural – pode assumir um papel central no seio de uma realidade cultural mais vasta: o pós-modernismo. Dessa forma, uma realidade cultural tão difundida e globalizada nas últimas décadas como esta tem incorporado variáveis como a imagem no seu seio de um modo particularmente inovador. Como se procurará demonstrar neste trabalho, nomeadamente a propósito do efeito de desmaterialização, a imagem inserida no quadro do chamado pós-modernismo assume um papel central na substantivação de identidades. Ao mesmo tempo, todo o trabalho procura demonstrar (e apresentar) a imagem como um produto cultural, de onde se podem retirar material signifiante na construção sempre complexa das subjectividades humanas.

Cultura, pós-modernismo e capitalismo neoliberal

Precedente à abordagem da especificidade do *pós-modernismo enquanto realidade ideológico-cultural*, assume relevância apreciar analiticamente a inter-relação entre a mudança económica e a mudança cultural operadas nas pretéritas décadas. Entre outros

* Investigador no Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Portugal).

possíveis autores, ressalta, num primeiro momento, o nome de David Harvey. No respeitante ao estudo do modo como as relações económicas capitalistas se têm vindo a articular com os «campos de produção cultural» (Bourdieu, 2001, p.37), este geógrafo britânico fornece pistas que importa reter. Começando por citar a renomada publicação de arquitectura sedeadada na Universidade de Nova Iorque (a revista *Précis 6*), percebe-se um reconhecimento de que a «cultura da sociedade capitalista avançada sofreu uma mudança profunda nas estruturas de sentido» (citado em Harvey, 1990, p.39), isto é, a produção de subjectividade humana e social sofreu uma reconfiguração apreciável no quadro de dinamismo que caracteriza as sociedades contemporâneas. Paralelamente, o próprio Harvey pronuncia-se, genericamente, na mesma direcção: «existe algum tipo de *relação necessária* entre o ascenso das formas culturais pós-modernistas e a emergência de modos mais flexíveis de acumulação de capital» (Harvey, 1990, p.vii) [itálicos nossos].

Nesse sentido, assumindo que a mudança cultural e a mudança económica se interpenetram, David Harvey desenha a trajectória histórica da evolução das economias capitalistas nos países centrais do sistema-mundo (Wallerstein, 1990). Sem sermos exaustivos saliente-se, introdutoriamente, o papel que o autor consagra ao corte que o regime de acumulação da acumulação flexível representa relativamente ao fordismo. A falência do modelo fordista-keynesiano, perspectivado em suas dimensões económicas, políticas e culturais, inaugurou um período de rápida mudança, fluxos e incertezas ao nível da implementação de «novos sistemas de produção e de marketing», «processos de trabalho e mercados mais flexíveis», bem como uma mais marcada «mobilidade geográfica e rápidas alterações nas práticas de consumo» (Harvey, 1990, p. 124). Consumo tomado em *latu sensu*, abrangendo o consumo de bens económicos mas também a fruição cultural, portanto, acentuando a própria interpenetração entre ambos os tipos de consumo.

Seguidamente, Harvey aprofunda a sua análise debruçando-se sobre a relação propriamente dita entre mudança económica e mudança cultural. Ou seja, o autor direcciona o fio condutor da sua cadeia argumentativa para a sucessão de fenómenos que se estabeleceram e estabilizaram no universo cultural. Com efeito, o pressuposto-chave enunciado por Harvey consubstancia-se na assunção de que o «pós-modernismo surgiu no meio de um clima de economia profundamente volatilizada, de construção e reposicionamento da imagem política e de uma nova formação das classes sociais» (Harvey, 1990, p.336). No fundo, neste ponto do nosso trabalho, importa dar conta de «como dois diferentes regimes de acumulação e seus modos de regulação associados (materialização de hábitos culturais, motivações e estilos de representação) se articulam, mas em que cada um mantém um padrão distinto e relativamente coerente» (Harvey, 1990, p.338). Quer dizer, chamar a atenção para a interacção mudança económica/mudança cultural, e respectivas mutações (fordismo/acumulação flexível; modernismo/pós-modernismo) é o domínio de análise a que importa atender nesta fase. Na sequência disso, registe-se a articulação entre acumulação flexível e pós-modernismo e que se espelha na interpenetração e interligação entre tendências de diversificados matizes:

- «Economia de larga expansão / empreendedorismo / individualismo» (Harvey, 1990, p.340).

A actual forma de organização capitalista das relações de produção enaltece os valores do empreendedorismo empresarial e a concorrência entre os recursos humanos (entre o factor produtivo trabalho), acabando por instigar a profusão do individualismo e de comportamentos egotistas por parte dos agentes sociais.

- «Deslocalização de unidades produtivas / desconcentração geográfica da actividade industrial / contraurbanização e gentrificação das cidades» (idem).

A «reestruturação produtiva» (Antunes, 2006, p.18) da base material (tecnológica e organizacional) do capitalismo, bem como a elevação da produtividade na indústria e a correlativa expansão do sector dos serviços nos Estados centrais da economia-mundo, todos estes factores induziram a deslocação de inúmeras unidades produtivas situadas nas faixas envolventes das grandes metrópoles deste segmento da economia-mundo para países da periferia, da semiperiferia ou para regiões de industrialização difusa. Por seu turno, registou-se uma desconcentração geográfica das unidades industriais. Por arrasto, o rearranjo interno do tecido urbano sofreu pressões para um tendencial processo de *gentrificação*.

- «Poder financeiro / neoliberalização das políticas estatais / profusão do número de indivíduos pobres» (Harvey, 1990, p.340).

A hegemonia económica do capital financeiro acelerou o processo de desvinculação do Estado relativamente a toda uma série de serviços públicos nas áreas da saúde, educação, segurança social, entre outros. Precedentemente, o Estado-Providência perdeu, parcial ou totalmente, o tecido empresarial de que era o principal ou, mais raramente, o único detentor (telecomunicações, electricidade, transportes, indústria química, indústria automóvel, siderurgia, bancos, etc.). O Estado deixou de ser visto como um regulador económico e como vasto orientador geral de políticas públicas de combate e/ou correcção de fenómenos de pobreza e de desigualdades sociais. As visões assistencialistas do Estado tornaram-se dominantes junto da generalidade dos partidos políticos do chamado “arco governativo”. Por conseguinte, esta nova reorientação das políticas sociais não tem conseguido combater novas (e velhas) formas de pobreza e exclusão social.

- «Desindustrialização e falência da estrutura técnica fordista / tecnologias electrónica e digital / financeirização / volatilidade dos capitais / indeterminação» (Harvey, 1990, p.341).

A crise do fordismo e de toda a sua ossatura técnica baseada na standardização e desqualificação absoluta das tarefas produtivas que, por sua vez, assentava na «separação entre concepção e execução» (Braverman, 1974, p.124), abriu portas à penetração de novas tecnologias. Novas tecnologias onde a digitalização da informação assume especial relevo. Ora, o desenvolvimento e aplicação massiva das novas tecnologias da informação e da comunicação permitiu um apreciável crescimento do volume de transacções nos mercados financeiros de todo o mundo. Tal circulação frenética e desordenada de capitais e títulos bolsistas cria, no cidadão comum, sentimentos de indeterminação acerca dos processos sociais e económicos que subjazem a essa lógica de financeirização da economia.

- «Reprodução social e económica / valorização e desvalorização do capital / consumo e moda(s) / efemeridade» (Harvey, 1990, p.341).

Os processos de reprodução das estruturas sociais do capitalismo obedecem, entre outros aspectos, à necessidade contínua que o sistema económico tem em incrementar o volume de valor económico produzido e, posteriormente, realizado. A elevação da produtividade e a aceleração da velocidade de rotação do capital – visível na obsolescência crescente das várias mercadorias – reduzem o tempo de duração dos ciclos económicos de crescimento, estagnação e recessão. A necessidade de valorizar massas crescentes de capital em períodos de tempo cada vez mais curtos torna-se cada vez mais aguda, sob pena de não se realizar um volume de valor suficiente para revigorar o investimento produtivo. Para responder a estas dificuldades, o mundo empresarial tem apostado na criação de segmentos de mercado crescentemente especializados e individualizados como forma de elevar os níveis de consumo e consequente renovação do *stock* de mercadorias. A constante replicação dos desejos de consumo fomenta a efemeridade de modas, de padrões de consumo, de produtos e, consequentemente, de estilos de vida.

Entretanto, um outro cientista social, Fredric Jameson, desenvolveu um arsenal teórico sobre a mesma problemática. Enquanto Harvey fixa a sua percepção científica na ponte entre as alterações económicas e a readequação das instâncias culturais, Jameson concentra esforços na especificidade cultural do pós-modernismo *no seio* das formações sociais capitalistas. Em poucas palavras, Jameson afirmará, de um modo inequivocamente explícito, a tese do *pós-modernismo como força cultural dominante na era da acumulação flexível/capitalismo tardio*. Rejeitando que toda a vida cultural se esgote no pós-modernismo, o autor sustenta a asserção de que «o pós-moderno é o campo de forças em que os diferentes tipos de impulsos culturais fazem o seu caminho» (Jameson, 1993, p.6). Ao longo de toda a sua obra, Jameson irá regressar a este item, reforçando a ideia que a hegemonia cultural¹ do pós-modernismo releva para a «possibilidade de recodificar vastas quantidades de discursos pré-existent (noutras linguagens) num novo código» (Jameson, 1993, p.395). Hegemonia cultural que não depende de dispositivos de coerção física, nem de puras e inevitáveis imposições normativas, mas onde a «conquista da hegemonia discursiva» nas diversas linguagens do espaço social – linguagem quotidiana, linguagem política, linguagem mediática, linguagem publicitária, linguagem académica e científica – é sistematicamente produto de «lutas discursivas» (Jameson, 1993, p.207) entre agentes, grupos e classes sociais. Por conseguinte, o discurso, a palavra, o símbolo, a imagem, são alguns dos vértices do polígono social global em disputa pelos vários grupos sociais que se movimentam na paisagem social. Visualiza-se aqui como a interpenetração do material com o simbólico perpassa a tecitura social contemporânea. Números, palavras, imagens, simbologias e

¹ «Descrever o *pós-modernismo* em termos de hegemonia cultural não passa por sugerir uma massiva e uniforme homogeneidade cultural no campo social mas precisamente ter a noção da *sua coexistência com outras forças resistentes e heterogêneas e da sua vocação para as dominar e incorporar*» (Jameson, 1993, p.159) [itálicos nossos]. Sente-se aqui uma proximidade evidente com o conceito gramsciano de hegemonia: «a hegemonia pressupõe que se tomem em atenção os interesses e as tendências dos grupos sobre os quais se exerce essa mesma hegemonia e que um certo equilíbrio e compromisso deve ser formado» (Gramsci, 1978, p.161) entre múltiplas forças em tensão recíproca. Conserve-se a lógica de que a hegemonia – cultural ou outra – não se exerce de forma unívoca e que ela é possível na exacta medida em que se baseia num sistema de compromissos e numa rede de relações que amarra as concepções não hegemónicas a determinados desígnios dominantes.

representações subjectivas não são epifenómenos ou reflexos puros da base material do real social, mas elementos constituintes (e constituidores) do real, interagindo contraditória e complexamente com o material.

O pós-modernismo será, nesse âmbito, perspectivado como uma bateria ideológico-cultural que não é um derivado ou uma colagem da acumulação flexível na esfera cultural, mas é uma entidade relativamente autónoma, se bem que integrada na estrutura global das formações sociais capitalistas. Nomeadamente, na forma como estas se configuram actualmente na sua globalidade económica, política e cultural.

Pós-modernismo, exacerbação da *transmutação imagética* e o *primado da imagem*

Conforme reiterado, no que respeita ao pós-modernismo, destaque-se um duplo movimento paralelo e dotado de reciprocidade. Na face *económica* desse movimento, a explosão dos mercados financeiros, a volatilidade dos investimentos bolsistas, o carácter quase imediato das transacções de capitais financeiros e a canalização e crescentes recursos da esfera económica produtiva para os domínios do «capital fictício» (Marx, 1991, p.525-542), tendem a acelerar a circulação de capital-dinheiro e, paulatinamente, introduzem dinâmicas de conversão de actividades humanas desligadas *a priori* do mercado (desporto, saúde, educação) e de um vasto património natural (água, terra, ar) em fundos de investimento, títulos e cotações bolsistas. Assim, o universo da mercadoria alarga-se a territórios virgens ou simplesmente abrangidos num menor grau pelos mecanismos da mercadorização e da mercantilização.

A cultura não foge a esta regra. Na face mais *simbólico-cultural* do duplo movimento em questão manifesta-se a elevação ao máximo do fetichismo da mercadoria no pós-modernismo. Ou seja, a *transmutação imagética* vai, por um lado, reproduzir numa escala ainda mais ampla a opacidade das relações de produção de mercadorias, ao nível da troca e do consumo, como, por outro lado, a troca mercantil terá em si plasmada um forte conteúdo visual e um intercâmbio assinalável de imagens. Em poucas palavras, no pós-modernismo ocorre uma *exacerbação da transmutação imagética*. No fundo, o fenómeno da inversão entre sujeito e objecto ganha um novo vigor. Paralelamente, as suas ramificações ao nível do aproveitamento da imagem na consecução da referida inversão, leva-nos a equacionar como a dimensão visual se integra no cerne da dinâmica económica.

Nesse sentido, David Harvey problematiza a relação entre mercadoria e imagem, tendo postulado que a elevação da volatilidade das mercadorias no mercado e da rotação do capital, implica um nível mínimo de ajuste entre as expectativas da acumulação capitalista e as expectativas dos agentes sociais produtores e consumidores de mercadorias. Consequentemente, a «construção de um novo sistema de regras e imagens» é um «aspecto importante da condição pós-moderna» (Harvey, 1990, p.287). Desse modo, o autor aponta, por um lado, a publicidade e as imagens dos *media* e seu papel «integrativo das práticas culturais» (idem), enfatizando a sua crescente importância no aplainamento e criação de condições favoráveis ao consumo e à formação do consumo. Por outro lado, a imagem fornece às mercadorias e respectivos sectores de produção, distribuição, comercialização e

marketing, um *revestimento visual apelativo e criador de empatia e identificação subjectiva*² entre o agente consumidor e a mercadoria. Portanto, dentro desta abordagem, a imagem cumpre o papel de alimentador simbólico-cognitivo de uma massa tendencialmente crescente de consumidores e, em simultâneo, opera como um *factor propulsor de novas necessidades*. Dessa forma, defende Harvey, a «mercadorização [*commodification*] das imagens do tipo mais efémero possível assemelhar-se-ia a um enviado divino [*godsend*] do ponto de vista da acumulação do capital» (Harvey, 1990, p.288). Do mesmo modo, a competição na produção de imagens comunica directamente com a competição inter-empresarial no mercado, tornando o investimento na construção de uma marca, no marketing e/ou nos patrocínios na arte, no desporto ou na ciência, variáveis decisivas para o próprio sucesso económico de um grupo empresarial. Em síntese, a relação estrutural entre as instâncias económica e cultural adquire novos contornos.

Nesse sentido, avançamos com a proposta de que o acentuar do papel da imagem no quadro da realidade cultural pós-modernista fundamenta que a substância da imagem no pós-modernismo seja construída numa lógica de *espartilhamento*. Quer dizer, a imagem, contrariamente às concepções mais arreigadamente positivistas, não é transparente e não vale em si e por si mesma. De facto, ela nunca é unívoca e linear e a sua produção e recepção implicam processos de filtragem tanto da sua “arquitectura” interna bem como da(s) mensagem(ns) que transmite. Este carácter da imagem demonstra uma maior riqueza, densidade e complexidade. Por conseguinte, a composição de imagens parece obedecer a um certo caos (quanto mais não seja, aparente) e a uma fragmentação da imagem. Contudo, o todo imagético integra as suas partes sob a égide de um princípio de valorização acrescida e aumentada do conteúdo visual a transmitir. Numa frase, o «logocentrismo» (Jameson, 1993, p.69) de que nos fala Jameson é o pano de fundo onde diversas películas se colam literalmente umas nas outras. Subentenda-se, portanto, que o princípio do logocentrismo alicerça-se como «a genealogia orgânica do projecto colectivo burguês» que interage com o neoliberalismo/acumulação flexível e o pós-modernismo. Por conseguinte, o logocentrismo «tornou-se entretanto ele mesmo numa vasta colecção de imagens, um multiplicado e numeroso simulacro fotográfico» (Jameson, 1993, p.18). A colagem e a sobreposição de imagens não é consequentemente um semear aleatório e imprevisível de texturas imagéticas e visuais, mas entronca-se num nó que interliga um eixo assente na explosão do instantâneo visual, com um outro eixo imbricado no solo sociocultural mais vasto do pós-modernismo como realidade cultural da acumulação flexível.

² Este revestimento visual apelativo e criador de empatia e de identificação subjectiva entre o agente consumidor e a mercadoria, apaga ou suspende outros códigos culturais e subjectividades grupais, como a consciência de classe, em prol da difusão de um ideal-tipo de consumidor, paradoxalmente, considerado *individualmente* como um agente livre e racional no consumo, e apreendido *colectivamente* como parte de uma comunidade geral e *qualitativamente* homogénea de consumidores que partilham um mesmo ideário: consumir mercadorias. A diferenciação interna desta comunidade edificada no tabuleiro das representações simbólicas colectivas passaria apenas por questões quantitativas como o volume de recursos económicos e sociais de cada agente consumidor com os quais joga no mercado. Daí que na feliz elucubração de David Harvey «a imagem sirva para estabelecer uma identidade» daqueles «com o mercado» (Harvey, 1990, p.288).

Recorrendo mais uma vez a uma exemplificação, atente-se nos famosos quadros de Andy Warhol com Marilyn Monroe e Mao Tsé-Tung. A inclusão de uma celebridade cinematográfica e de uma figura política controversa de largo impacto internacional em duas telas não constitui meramente uma banalização de tais personagens históricas. Em conjunto, a “colagem” do rosto de personalidades polémicas e mediatizadas à tela, expressa igualmente uma explosão do choque. O inesperado criado pelo quadro não procura tematizar esteticamente o valor artístico de Marilyn ou a linha política de Mao, mas passa antes por inscrever duas *figuras* humanas mundialmente reconhecidas num substrato artístico que subsume o conteúdo da obra à sua expressividade cromática particular – as diferentes cores com que pinta o mesmo rosto fotocopiado de cada uma das personalidades – e que aviva enormemente o *impacto visual/imagético* do objecto-pintura. Atente-se também no uso do termo “figuras” para descrever a presença de Marilyn e de Mao na obra de Warhol. Explicitando, o elemento que sobreleva desses quadros não é a *pessoa* humana, seja a sua vida privada e pessoal, sejam os princípios mais salientes que marcaram Marilyn e Mao nas suas áreas de actividade. Sintomaticamente, estes quadros de Andy Warhol captam o rosto mediático dessas personalidades, a sua fama e notoriedade no *star system* e na cena política de então. Warhol capta e difunde a marca *Marilyn* e *Mao*, como se de um logótipo de uma empresa ou de um produto se tratasse.

Este *primado da imagem* na arte (e cultura) pós-modernista é descrito por Perry Anderson. Este autor britânico ilustrou a tendência que temos vindo a apresentar, oferecendo um leque de casos significativos e que auxiliam a corroborar a nossa tese. Nesse sentido, Anderson dá relevo à «crescente interpenetração» (Anderson, 1998, p.60) das artes plásticas com o design gráfico e a publicidade. A *pop art* – e seu expoente máximo, o supra-citado Andy Warhol – exprime a «superficialidade pós-moderna» no «espaço pictórico», através da aposta que esta corrente artística realizou nas suas «imagens consecutivas hipnoticamente vazias das páginas de moda, da prateleira do supermercado, do ecrã da televisão» (idem). Assim, na *pop art* (e em muitas expressões culturais pós-modernistas) a união de esforços entre a chamada arte erudita – neste caso, a pintura –, a aplicação técnica da arte-desenho à produção de objectos da vida quotidiana (o design) e a publicidade corresponderia tão-somente a uma quebra das fronteiras entre alta cultura e cultura de massas, pretendo sinónimo de mesclagem e fusão de distintas formas de produção e apreensão cultural. Tratar-se-ia de uma (pretensão teórica de) diluição da produção artística em toda a estrutura social. Logo, tornar-se-ia acessível clamar que tudo é arte ou que, pelo menos, tudo teria a marca da arte. Ora, se tudo é arte facilmente se poderá deduzir que nada é arte, dado o estado pantanoso entre o que seria específico da esfera da estética e a realidade social envolvente. Contudo, pensamos útil destrinçar entre a articulação entre cultura e economia como crescentemente interligada entre essas duas instâncias, da diluição e submersão de uma na outra. Do nosso ponto de vista, o pós-modernismo incorpora a produção de sentido, isto é, a subjectivação humana no objecto-mercadoria. Estabelece-se uma mais enraizada interacção entre cultura e economia. Contudo, a bidireccionalidade registada não é fluida e, portanto, longe de se constituir como um *continuum* homogéneo. Se a mercadoria necessita cada vez mais da imagem – logo, de uma significação simbólica e

cultural densa – para reproduzir, num ritmo e num volume mais intensos, todo o circuito económico que lhe subjaz, não nos devemos esquecer que existe igualmente uma determinação da instância cultural pelo económico, o que implica que a exacerbação da *transmutação imagética* no pós-modernismo amarre a construção e a transmissão da imagem à valorização do capital.

Retomando o tópico referente ao entrelaçar profundo entre artes plásticas, design gráfico e publicidade. No que à *imagem* concerne reafirme-se o seu “estatuto” de *primado* na estruturação das dinâmicas culturais que temos analisado. Nesse sentido, estamos em crer que o tríptico enunciado por Perry Anderson não comporta uma igualdade de condição. Ou seja, a publicidade submete os restantes elos da cadeia ao desígnio de revalorização da imagem, em ordem a incrementar a venda (e consumo) de mercadorias. Esta relação estreita entre a mercadoria e a imagem, *recentra* a publicidade enquanto actividade de *promoção simbólica e ideativa* da mercadoria, colocando contribuições das artes plásticas e do design ao seu dispor.

Entrando mais directamente no campo da obra de arte começa-se por analisar a cultura modernista, nomeadamente a sua estética, quando esta patenteava como motor normativo-simbólico um cultivo dos recursos formais. Por inerência, a obra artística obedecia a um cânone orientado para uma estruturação da forma, considerada por Harvey como «conjuntiva e fechada» (Harvey, 1990, p.43). Portanto, a noção de criação artística modernista fundou-se, como totalização e síntese formal elaborada, complexa, acabada e virada para uma interpretação um tanto ou quanto unívoca. Inversamente, a obra pós-modernista secundariza a forma em relação à imagem, sem que com esse novo passo desenhe algum tipo de ascensão do *conteúdo* sobre a *forma*³. Com efeito, a imagem substitui a forma como coluna vertebral do conceito estético da “*art pour l’art*”. O paradigma estético é parcialmente o mesmo, na medida em que a arte continua a ser percebida pelo pós-modernismo como auto-referente – *em si* mesma e *para si* mesma – e (ainda mais) hermeticamente selada às *influências* do restante mundo social. Ao mesmo tempo, a forma reenquadra-se na obra pós-moderna tendo em mente o *primado da imagem* e seus postulados anexos (vd. *Supra*, espartilhamento da imagem e caos e sobreposição de camadas na composição da imagem). Dessa maneira, o poder da imagem na cultura pós-modernista espelha-se também nas consequências que induz na forma da obra de arte mais recente. Aqui, a forma é amplamente desestruturada, «disjuntiva e aberta» (Harvey, 1990, p.43). Sincronicamente, a forma subsumida à imagem dá guarida às noções anti-narrativa na produção artística (Jauss, 1978; Rorty, 1993; Eco, 1989) que defendem que a interpretação da obra de arte não tem necessariamente de se efectivar, podendo mesmo ser múltipla e multiplicada pelos sujeitos receptores.

³ Álvaro Cunhal definiu a forma e o conteúdo como dois pilares estruturantes da obra de arte: «Na criação artística e na obra de arte, têm de se considerar dois elementos ou aspectos essenciais, em geral mal compreendidos, muitas vezes postos em confronto. Um são os processos formais específicos, independentemente de qualquer intenção do artista de que na sua obra haja ou não haja qualquer outra coisa além dos processos formais. É a “forma” (...). Outro é aquilo que se tem chamado “conteúdo”, compreendido, não com um estreito e sectário significado político, mas como as significações sociais da obra, a mensagem que transmite, a reacção e os sentimentos que provoca nos outros seres humanos e na sociedade em que se integra» (Cunhal, 1997, p.18).

Para rematar esta secção, importa frisar que a imagem patenteia uma natureza de produto mas igualmente de produtora social. Ou seja, a imagem pós-moderna não se consubstancia apenas como fruto da modalidade de produção de mercadorias, no regime de acumulação da *acumulação flexível*. De facto, a imagem transporta um segundo sentido societal, quer dizer, na própria constituição da sociedade no seu todo. O espaço social abarca estruturas materiais e objectivas que sustentam e alicerçam estruturas e realidades culturais e simbólicas mutuamente inseparáveis. Nesse âmbito, a imagética pós-moderna enforma um substrato simbólico com uma vertente ideológica. Por outras palavras, importa adicionar aos argumentos expostos um ponto deveras capital, as consequências ideológicas da *exacerbação da transmutação imagética* e do *primado da imagem*. Uma consequência que receberá um enfoque especial na próxima secção é precisamente o que iremos designar de *efeito de desmaterialização*. Isto é, a imagem na configuração cultural pós-modernista detém uma capacidade de impor representações colectivas com uma amplitude de actuação ideológica elevada, com naturais repercussões na reprodução das estruturas materiais. Nesse sentido, aos olhos dos agentes sociais, a imagem contribui para retirar espessura ao tecido social e, ao mesmo tempo, descarnar as relações sociais. Produto *específico* de relações sociais *específicas*, a realidade cultural do pós-modernismo e a sua dimensão visual, funcionam como que uma manta de encobrimento dessas mesmas relações sociais. Como se observou anteriormente, a imagética pós-modernista demonstra uma forte capacidade ideológica para *dissolver* as estruturas materiais e os mecanismos mais profundos e intrincados que subjazem à constituição de uma sociedade, colaborando no seu ocultamento relativamente à subjectividade colectiva dos agentes sociais (particularmente nos pertencentes às classes e grupos sociais alvo de dominação social, económica, política e/ou cultural). No fundo, este *efeito de desmaterialização* pontifica na oclusão das condições históricas de produção do modo de produção capitalista na sua fase flexível e neoliberal, portanto, *obscurecendo*, inclusive, os *determinantes* onde a cultura pós-modernista e o correlativo *primado da imagem* radicam. Desmaterialização é, dessa maneira, analiticamente distinta do *efeito de desmaterialização*. Se à primeira corresponderia um processo de liquefacção real e concretizado (ou concretizável) das estruturas materiais, o segundo aponta para a colonização das representações sociais por parte de discursos, imagens e enunciados ideológicos que têm como semântica significacional uma pretensa e pretendida efectivação da *desmaterialização*. Na primeira está-se no plano do material, no segundo no plano do subjectivo e do simbólico. Ambos convivem interactiva e necessariamente no real, como *elementos intrínsecos* deste.

O efeito de desmaterialização: imagem e noticiário

A cadeia conceptual traçada – *imbricação da acumulação flexível com o pós-modernismo/fetichismo da mercadoria e exacerbação da transmutação imagética/ primado da imagem/efeito de desmaterialização* – não pretende situar-se num compartimento puramente teórico e especulativo. O diálogo entre teoria exposta e *real-social em equação* procurou ser contemplado independentemente do elevado nível de abstracção da citada cadeia conceptual. Com efeito, de modo a frutificar a dialogia entre processo de

conhecimento e processo real apresenta-se uma exemplificação concreta do *efeito de desmaterialização* na paisagem cultural: uma breve digressão em torno do impacto da imagem na estruturação dos noticiários televisivos. Aqui, o nosso objectivo analítico consistirá numa tentativa de construção de um eixo teórico que permita (ajudar a) compreender a forma como a notícia televisiva é moldada pela imagética da realidade cultural pós-modernista.

O imperativo de a imagem ter de se consagrar no mercado mediático, implica que o seu numerário de troca, quer dizer, o seu preço de transacção simbólica não parta de um domínio quantitativo (como a expressão monetária das mercadorias) mas do maior ou menor *impacto visual* possível e induzido. Este impacto visual pode ser definido como a *soma* do grau de absorção de reverberações imagéticas formais (luz, cor, encadeamento de imagens, planos de filmagem, etc.) com o grau de absorção de reverberações imagéticas substantivas (agentes sociais filmados, *hexis* corporal, ambiente físico e social, etc.) pelos sujeitos receptores, num patamar cognitivo-sensorial. Por conseguinte, seja através do insólito, do choque, do horror, ou outra sensação provocada por si, a imagem mais do que directa e imediatamente apreensível *na sua substância*, importa que o seu consumo derive *da reacção* que venha a provocar o mais directa e imediata possível no universo simbólico-afectivo dos agentes sociais. Nesse sentido, a peça jornalística baixa o período de circulação desde o ponto em que as imagens são captadas até ao momento em que são digeridas/apreendidas pelos telespectadores. E, quanto mais curto este circuito, mais cresce a necessidade de repor freneticamente novas reportagens, por sua vez, *formalmente* decalcadas das anteriores e reprodutoras do mesmo circuito. Nesse sentido, a peça jornalística tem uma esperança média de vida reduzida. Ao mesmo tempo, a reportagem sem um impacto visual assinalável dificilmente vence a concorrência. Deduz-se, assim, a existência de uma homologia entre a linguagem utilizada no campo jornalístico e o discurso neoliberal de reduzir toda a actividade social e cultural a um vasto mercado. Pelo menos é assim que os quadros de topo do campo jornalístico vêem a dinâmica da produção de reportagens televisivas. Este parece ser, aliás o princípio estruturante e dominante do campo. De facto, persiste uma permeabilidade relativa e não absoluta do campo jornalístico à lógica do mercado, pois mantém-se a subordinação e não a substituição completa das leis internas do campo, contribuindo para que se atribua ainda mais importância à aposta nos efeitos sensitivos estimulado pela imagem.

No plano da construção da imagem na reportagem, atente-se no facto de que esta não busca a cobertura de um acontecimento ou fenómeno a partir de uma perspectiva de totalidade. Não se trata uma reportagem ter de oferecer uma explicação completa do seu objecto. Ao contrário, uma perspectiva de totalidade reflecte-se, ou melhor, poder-se-ia reflectir numa abordagem que, tanto ao nível textual propriamente dito como imagético procuraria enquadrar minimamente o objecto numa contextualização social e histórica. Assim, a *construção da imagem na reportagem* obedece aos princípios de:

- a) Amarrar a sua forma e conteúdo ao *impacto visual* que possa despertar (vd. *Supra*).
- b) Decorrente do anterior, a imagem traveja a articulação entre forma e conteúdo. Ou seja, o *leitmotiv* da reportagem – a imagem –, por um lado, organiza os elementos formais em ordem a incrementar a sua eficácia expositiva e, por outro lado, opera uma série de

cortes na textualidade da reportagem. Sobre esta última, sublinhe-se que essa acção cinde o conteúdo em parcelas, perspectivado em termos de horizonte de possíveis. Isto é, o conteúdo substantivo tem como amplitude máxima de abordagem, a inclusão de uma perspectiva de *totalidade* e de *complexidade* no seu seio, facto que não ocorre na generalidade das reportagens. *Totalidade* refere-se aqui à visão holística de um fenómeno, no sentido de, através de um olhar amplo e vasto, o recobrir no máximo possível de aspectos que compõem um fenómeno. Por seu turno, *complexidade* é o termo municiado para armar vários segmentos de mediações densos do complexificado tecido social que suporta um determinado fenómeno. Assim, o corte na textualidade, ou seja, os procedimentos de separação da abordagem jornalística relativamente às perspectivas de totalidade e de complexidade, forçam um recuo do campo de possibilidades de indagação e prospecção do real por parte do jornalismo na realidade cultura pós-modernista.

Ora, a não consideração de uma perspectiva dupla de complexidade e de totalidade resulta numa descontextualização fácil do objecto da reportagem, corolário natural do *efeito de desmaterialização*. De facto, é a imagem (a sua organização e forma de produção no pós-modernismo) que impele a reportagem neste sentido e não, em primeira mão, a organização e a orientação textual e substantiva desta última.

Convoque-se o senso comum esclarecido para um diálogo com a ciência social e verifique-se como a sua interacção – controlada teórica e empiricamente pelo quadro analítico e metodológico do cientista social – pode ser frutífera. Repare-se, brevemente, nas reportagens sobre as crises humanitárias e de escassez em África. O horror provocado pelas imagens de desnutrição profunda e pelo sofrimento de crianças famélicas, o choque emocional do visionamento de corpos moribundos e martirizados, em poucas palavras, as reacções sentimentais decorrentes de um agregado de imagens, criam numa primeira instância um solo cognitivo e mental atravessado pela compunção e por um estado de estupefacção perante tal brutalidade. Afirmacões simplistas sobre as pretensas causas desse fenómeno incluem referências epistolares à corrupção individual dos governantes africanos ou a uma qualquer concepção que vê o estado do continente como uma questão estritamente cultural(ista). Mesmo quando simplesmente descrevem uma situação de fome, a densa organização do sistema capitalista internacional e o sistema internacional de estados (Wallerstein, 1990) nunca surgem, por muito indelevelmente que seja, nas reportagens dos noticiários televisivos. São igualmente raras as reportagens de investigação que abordam esta questão sob um prisma multidimensional, complexo e holístico. O ponto em questão é que a abordagem realizada passa nomeadamente por criar um olhar terrificado, quando não de (ulterior) banalização, assente no descartar de uma perspectiva reflexiva sobre a complexa teia que subjaz a esses fenómenos. Resultado: explicações lineares e com um ponto de vista fixo e rígido sobre o fenómeno tornam-se mais facilmente aceites. Dessa maneira, o enunciar de raciocínios complexos – ou que pelo menos induzam uma reflexão esclarecida *a posteriori* – é preterido em favor de comentários sucintos e mono-causais e, sobretudo, dando vantagem a um encaixe visual da imagem que exacerba o grotesco. Em paralelo, esse carácter de imediatez e superficialidade ajuda a promover representações

colectivas acerca da pobreza e da fome na chamada periferia do sistema capitalista internacional como fenómenos fatalistas e impossíveis de serem erradicados, quando muito, minorados. A repetição de reportagens imagetivamente semelhantes sobre o mesmo tema – e com o mesmo ângulo de perspetivação – reforçam ainda mais um sentimento de “inevitabilidade” desses fenómenos. Aqui, a banalização do visionamento de tais reportagens pode, em termos probabilísticos, caminhar de par em par com uma crescente insensibilidade em relação a esse tema. Correlativamente, é possível assistir-se a uma maior fragilidade dos laços de solidariedade com as populações que vivem em situações de pobreza extrema.

Nesse seguimento, parece-nos pertinente enunciar uma série de problemas sociológicos que frequentemente não são equacionados na construção da reportagem televisiva sobre fenómenos de pobreza absoluta: a) subdesenvolvimento crónico de largos sectores da periferia do sistema-mundo; b) a arrumação internacional dos padrões de especialização produtiva; c) arranjo institucional do Estado nesses países; d) ligação das grandes multinacionais e de organizações como o FMI, o Banco Mundial ou a OMC às elites locais e à defesa de modelos económicos incapazes de induzir e multiplicar os índices de desenvolvimento social e humano das suas populações; e) a destruição de modos de produção não-capitalistas e que, apesar das suas limitações, demonstra(ra)m uma maior eficiência económica e melhores resultados no que toca à sobrevivência de populações camponesas. Em suma, não haveria diferenças significativas entre o real imediatamente observável pelos agentes sociais e o real institucionalmente constituído. Em paralelo, esta sobreposição de planos ao nível simbólico-ideativo, proporcionada pelo *efeito de desmaterialização*, repercute-se numa acentuada exacerbação do papel do elemento visual no pós-modernismo, portanto, revalorizando ainda mais o *primado da imagem* que é imputável à realidade cultural pós-modernista. Cumulativamente, os elementos de ordem imaterial adicionam mais um aspecto ao processo global ideológico que dá pelo nome de *efeito de desmaterialização*. Isto é, a materialidade do real social vê-se ainda mais ocultada e afastada da compreensão subjectiva da generalidade dos sujeitos sociais – individuais e colectivos.

Para finalizar esta secção, importa referir que o *efeito de desmaterialização* não é o resultado de uma perversão ou de uma conspiração planeada por entidades inacessíveis e orientado por planos maquiavélicos de manipulação das consciências dos indivíduos. O *efeito ideológico de desmaterialização* concorda o fetichismo da mercadoria na esfera simbólico-cultural. Recusando uma determinação unidireccional, o *efeito de desmaterialização* convoca a relação entre cultura e economia como recíproca, desigualmente articulada (expressa na dominância/hegemonia do económico sobre o cultural) e onde o cultural – caso aqui do referido *efeito de desmaterialização* – detém um grau de *funcionalidade* (não de instrumentalidade) face ao económico, ao mesmo tempo que resguarda um território relativamente autónomo e com capacidade de diferenciação interna. Assim, a sua *funcionalidade* (ou função, para dar voz a um conceito em desuso no vocabulário sociológico mas que teve uma importância histórica inapagável na história da disciplina) coaduna-se com a transmissão de objectos ideológicos que, por intermédio da sua capacidade de ocultamento de estruturantes pilares da organização social e societal vigente, contribui

decisivamente para a reprodução do sistema económico capitalista. Contudo, o nível estrutural da cultura (e o *efeito de desmaterialização*) está muito longe de ser redutível a formas de fetichização da base material de uma sociedade. Na realidade, a instância cultural é igualmente detentora de lógicas internas relativas à produção e atribuição de sentido. Em sintonia, e aproveitando para interligar os dois tabuleiros da autonomia e da função, o facto de o *efeito de desmaterialização* fecundar a constante recriação de texturas ideológicas espessas com consequências na obnubilação da materialidade económica do real, é um elemento demonstrativo de como a dimensão de funcionalidade só é possível de se concretizar, na exacta medida em que comporta um arcaboço ideativo e figuracional amplo e multifacetado e que, simetricamente, não havendo antítese entre ambos os planos, subjuga essa mesma lógica interna ao fetichismo da mercadoria, logo, à acumulação de capital.

Conclusão

A exposição do enquadramento da imagem no pós-modernismo ao longo de todo o texto procurou evidenciar a cadeia de elos teóricos que interligam a actual configuração das estruturas culturais com o papel que a imagem desempenha no seu seio. Dessa forma, deu-se atenção a uma perspectiva que pudesse permitir a problematização de um dos traços mais significativos da realidade cultural pós-moderna. Assim, a gama de enunciados e teses desenvolvidas como o *primado da imagem*, a exacerbação da *transmutação imagética* ou o *efeito de desmaterialização*, constituem tentativas para iluminar algumas propriedades da imagem no actual contexto societal e cultural.

Em consonância, a abordagem do objecto em estudo – a relação da imagem com a lógica cultural do pós-modernismo que, por sua vez, se relaciona com a acumulação flexível – revelou que a dominância da imagem sobre a forma e o conteúdo na obra de arte contemporânea, ou, para citar outro caso, a supremacia da imagética visual na estruturação de extensas camadas de produção cultural, são um sintoma de como a esfera do simbólico e do imaterial ocupam um lugar de grande relevância nas nossas sociedades. Todavia, pela leitura da análise aqui empreendida não se afigura linear avançar com o pressuposto de que as sociedades contemporâneas vivem sob a égide do «reino do signo» (Baudrillard, 1983) e onde as estruturas materiais teriam deixado de assumir qualquer condição de causalidade social. De facto, a superação de dualismos cristalizadores que tendem a conceptualizar o material e o simbólico como dois pólos irreconciliavelmente opostos, é uma tarefa a continuamente renovar e afinar nas Ciências Sociais. O material e o simbólico interagem dialecticamente entre si, sempre de uma forma entrelaçada mas que invariavelmente comporta ambiguidades, pontos mais ou menos obscuros e mesmo contradições que um olhar apressado pode não captar. Assim, e redireccionando a relação entre o material e o imaterial para o objecto teórico do ensaio, importa vincar que a centralidade da imagem em múltiplas manifestações culturais, ou que o efeito ideológico que a imagem no pós-modernismo inscreve ao nível do obscurecimento das instâncias materiais do modo de produção capitalista na actualidade, não significam necessariamente, tanto num caso como no outro, que o simbólico tenha desalojado as estruturas sociais da sua materialidade

específica. Pelo contrário, uma das conclusões mais perceptíveis e manifestas a retirar deste ensaio tem a ver com o facto de que a própria exponenciação do simbólico (no caso, a imagem) nas ambiências culturais das últimas décadas, deriva precisamente da interacção e do impacto da mudança económica e da mudança cultural sobre o universo do simbólico. Por conseguinte, a imagem comunica *molecularmente* com a realidade material, estabelecendo nexos de causalidade recíproca, apesar de desigual e variável.

Nesse sentido, o tríptico imagem/pós-modernismo/acumulação flexível parece demonstrar, por um lado, que as mercadorias portadoras de valor não foram substituídas mas imbuídas e revestidas por códigos simbólico-ideativos e por representações discursivas e imagéticas que se lhes tornaram intrínsecas. Por outro lado, esse tríptico avança com uma postura que integra os níveis material e simbólico e que funda uma cadeia de mediações entre o plano material da economia capitalista, o plano significacional da cultura – que, relembre-se, também comporta uma materialidade constitutiva própria – e uma das expressões directas e mais salientes desta última, a imagem.

Referências bibliográficas

- ACHCAR, Gilbert et al. (2003) – *Atlas da globalização*. Lisboa: Campo da Comunicação.
- AGLIETTA, Michel (1979) – *A theory of capitalist regulation*. London: New Left Books.
- ALTHUSSER, Louis (2005 [1965]) – *For Marx*. London: Verso.
- ALTHUSSER, Louis (1998 [1969]) – *Para Leer El Capital*. 23ªed. México: Siglo XXI.
- AMIN, Samir (1999) – *O eurocentrismo: crítica de uma ideologia*. Lisboa: Edições Dinossauro.
- ANDERSON, Perry (1998) – *The origins of postmodernity*. London: Verso.
- ANTUNES, Ricardo (2006) – A era da informatização e a época da informalização – riqueza e miséria do trabalho no Brasil. In ANTUNES, Ricardo (org.) – *Riqueza e miséria do trabalho no Brasil*. São Paulo: Boitempo. P.15-25.
- BAUDRILLARD, Jean (1983) – *For a critique of the political economy of the sign*. New York: Telos Press.
- BELL, Daniel (1976) – *The coming of post-industrial society*. New York: Basic Books
- BOURDIEU, Pierre (2001) – *Razões Práticas: Sobre a Teoria da Acção*. Oeiras: Celta.
- BOURDIEU, Pierre (1998a) – *Meditações Pascalianas*. Oeiras: Celta.
- BOURDIEU, Pierre (1998b [1982]) – *O que falar quer dizer: a economia das trocas linguísticas*. Lisboa: Difel.
- BOYER, Robert (org.) (1986) – *La flexibilité du travail en Europe*. Paris: La Découverte.
- BRAVERMAN, Harry (1974) – *Labor and monopoly capital: the degradation of work in the twentieth century*. New York: Monthly Review Press.
- CARCHEDI, Guglielmo (1987) – *Class analysis and social research*. London: Blackwell.
- CASTELLS, Manuel (2005) – *La era de la información, volume 1: la sociedad red*. 3ªed. Madrid: Alianza Editorial

- CHOSSUDOVSKY, Michel (2003) – *A globalização da pobreza e a nova ordem mundial*. Lisboa: Editorial Caminho.
- CUNHAL, Álvaro (1997) – *A arte, o artista e a sociedade*. Lisboa: Caminho.
- DUMENIL, Gerard; LEVY, Dominique (2004) – O imperialismo na era neoliberal. In *Crítica Marxista* nº18. ISSN 0104-9321. p.11-36.
- ECO, Umberto (1989) – *Obra aberta*. Lisboa: Difel.
- FEATHERSTONE, Mike (1996) – *Consumer culture and Postmodernism*. London: Sage.
- GARFINKEL, Harold (1984) – *Studies in Ethnomethodology (Social & Political Theory)*. London: Polity Press.
- GRAMSCI, Antonio (1978) – The Modern Prince. In GRAMSCI, Antonio – *Selections from Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart.
- HARVEY, David (1990) – *The condition of postmodernity*. 3ª reimpressão. Oxford and Cambridge: Basil Blackwell.
- HARVEY, David (2005) – *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- IANNI, Octavio (1999) – *Língua e Sociedade. Primeira Versão 84*. Campinas: IFCH/Unicamp.
- JAMESON, Fredric (1993) – *Postmodernism or the cultural logic of late capitalism*. London: Verso.
- JAUSS, Robert Hans (1978) – *Pour une esthétique de la réception*. Paris: Gallimard.
- KLEIN, Naomi (2002) – *No Logo: o poder das marcas*. Lisboa: Relógio d'água.
- LASH, Scott; URRY, John (1987) – *The End of Organised Capitalism*. Oxford: Polity Press.
- LYOTARD, Jean-François (1984) – *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MARX, Karl (1990) – *O Capital Livro Primeiro, Tomo I*. Lisboa: Edições Avante.
- MARX, Karl (1991) – *Capital, Book III: the process of capitalist production as a whole*. London: Penguin Books.
- MARX, Karl (1992 [1884]) – *Capital, Book II: the process of circulation of capital*. London: Penguin Books.
- MENZIES, Heather (1998) – Challenging capitalism in cyberspace: the information highway, the postindustrial economy and people. In McCHESNEY, Robert; WOOD, Ellen Meiksins; FOSTER, John Bellamy (org.) – *Capitalism and the Information Age: the political economy of the global communication revolution*. New York: Monthly Review Press. P.87-98.
- MESZAROS, Istvan (2002) – *Para além do capital*. São Paulo: Boitempo.
- NOGUEIRA, Claudia Mazzei (2006) – A feminização do trabalho no mundo do telemarketing. In ANTUNES, Ricardo (org.) – *Riqueza e miséria do trabalho no Brasil*. São Paulo: Boitempo. P.269-295.
- POULANTZAS, Nicos (1978 [1968]) – *Political power and social classes*. London: Verso.
- RITZER, George (1995) – *The MacDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- RORTY, Richard (1993) – “O progresso do pragmatista”. In: COLLINI, Stefan (dir.) – *Interpretação e sobreinterpretação*. Lisboa: Presença.

SAES, Décio (1998) – A questão da autonomia relativa do Estado em Poulantzas. In *Crítica Marxista* nº8. p.46-66

SANTOS, Boaventura Sousa (2001) – Os processos da globalização. In SANTOS, Boaventura Sousa (org.) – *Globalização: fatalidade ou utopia?*. Porto: Edições Afrontamento. P.31-106.

SANTOS, Boaventura Sousa (org.) (2003) – *Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista*. Porto: Edições Afrontamento.

WALLERSTEIN, Immanuel (1990) – *O sistema mundial moderno: a agricultura capitalista e as origens da economia-mundo europeia no século XVI*. Porto: Edições Afrontamento.