



ÁREA TEMÁTICA: Arte, cultura e comunicação

A imagem na realidade cultural do pós-modernismo

AGUIAR, João Valente

Aluno finalista da licenciatura em Sociologia, FLUP,

joavalenteaguiar@gmail.com

Resumo

Neste ensaio tem-se como objectivo primordial 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. O fetichismo da mercadoria – tendência intrínseca ao modo de produção capitalista – surge, paralelamente, como um outro vector essencial a partir do qual 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, a realidade cultural deste último e o posicionamento da imagem dentro de todo esse enquadramento mais vasto.

Palavras-chave: “Imagem; pós-modernismo; cultura; acumulação flexível”





A imagem na realidade cultural do pós-modernismo

Cultura, pós-modernismo e capitalismo neoliberal

Precedente à abordagem da especificidade do *pós-modernismo enquanto realidade cultural*, assume relevância apreciar analiticamente a inter-relação entre a mudança económica e a mudança cultural operadas nas pretéritas décadas. Dos autores elencados acima, ressalta, em primeiro lugar, 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: 37), este geógrafo britânico fornece pistas que importa reter. Começando por citar a renomada publicação de arquitectura sediada 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» (*apud* Harvey, 1990: 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: vii) [itálicos nossos].

Harvey apresenta um conjunto de proposições que diferenciam a sua perspectiva teórica sobre as novas dinâmicas do capitalismo global, da de vários outros autores tão diferentes como Scott Lash (Lash e Urry, 1987), Daniel Bell (Bell, 1976) ou Manuel Castells (Castells, 2005). Com efeito, 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: 336). 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*» (idem: 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: 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 sem-abrigo*» (Harvey, 1990: 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*» (idem: 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: 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: 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. Dado um conjunto alargado de ponte(o)s comuns entre os dois autores, retratar-se-á apenas o que distingue um do outro, ou seja, as contribuições mais relevantes de cada um dos autores. 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: 6). Ao longo de toda a sua obra, Jameson irá regressar a este item, reforçando a ideia que a hegemonia cultural do pós-modernismo releva para a «possibilidade de recodificar vastas quantidades de discursos pré-existentes (noutras linguagens) num novo código» (idem: 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» (idem: 207) entre agentes, grupos e classes sociais. A presença de focos de conflito social no plano do discurso é evocada por Octávio Ianni:



«A visão do mundo delineada na língua não é isenta de tenções, hiatos ou contradições, já que leva consigo algo ou muito do jogo das forças sociais, compreendendo disparidades e desigualdades. Em geral, a visão do mundo predominante em dada língua e em dada época pouco expressa do que se pode considerar a perspectiva de grupos sociais e classes sociais subalternos. Os subalternos, para se manifestarem e revelarem as suas visões alternativas ou não, precisam apropriar-se não só das formas mas também dos segredos da linguagem dominante» (Ianni, 1999: 52).

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 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, integrada na estrutura global do modo de produção capitalista. Nomeadamente, na forma como este se configura actualmente na sua globalidade económica, política e cultural. A assunção do pós-modernismo como a lógica cultural dominante na recente fase de desenvolvimento do capitalismo é particularmente bem trabalhada por Fredric Jameson aquando da sua reflexão sobre a cultura do simulacro. Por seu turno, esta alarga a sua expressividade a partir do momento em que na sociedade «o valor de troca se tenha generalizado a tal ponto em que a memória do valor de uso é obliterada» (Jameson, 1993: 18), isto é, quando este se esfuma do horizonte de significados dos agentes sociais. Melhor dizendo, quando o valor de uso – ou seja, as utilidades e necessidades sociais – é determinado menos pela subjectividade simbólica dos agentes sociais mas mais pela inscrição de bens e serviços (culturais ou outros) no *core* da valorização do capital, a cultura do simulacro adquire um grau mais significativo de vitalidade. A dialogia entre objecto e sujeito é não apenas revertida, como a percepção e a avaliação simbólica (colectiva, grupal ou individual) do objecto deixa de depender da *instrumentalidade* que este tem para aquele. O sujeito passa a consumir o objecto em ordem a rentabilizar a propriedade comum a todos os objectos-mercadoria: a reprodução incessante e desejavelmente crescente do volume de capital. O valor de uso mais do que apenas subsumido ao valor de troca é produzido por este último. A cultura do simulacro é, assim, *um desdobramento* da realidade cultural do pós-modernismo e que compartilha pontos comuns com o fetichismo da mercadoria (Marx, 1990: 88-102). Por outro lado, a cultura do simulacro típica do pós-modernismo agrava a inversão entre sujeito e objecto no capitalismo, na medida em que resguarda essa inversão, não a assumindo facticamente. A este título, a imagem pós-modernista terá um papel relevante, asseverando-se como potente executor (e motor) da cultura do simulacro em toda a esfera cultural.

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

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: 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: 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*ⁱ 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: 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 arreadamente 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 exemploⁱⁱ, os cartazes ou anúncios publicitários das últimas décadas que costumadamente agregam uma figura feminina e erotismo à exposição de um qualquer automóvel, relógio ou outro utensílio para venda, apontam para uma combinação e sobreposição de camadas de sentido isoladamente incongruentes e funcionalmente distintas entre si. 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: 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» (idem: 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.

Este *primado da imagem* na arte (e cultura) pós-modernista é argutamente 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: 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, pretensão 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. Tal leitura genérica, aplicada a um mundo social onde coexistem o neoliberalismo com o pós-modernismo, reitera ainda que a cultura se mercantilizou, e que a economia se culturalizou, esbatendo as fronteiras orgânicas e sociais entre ambas as esferas. Pavimenta-se, desta forma, um caminho de elaboração teórica paralela à já referida diluição entre arte e/ou cultura e sociedade. Tal não significa que os argumentos evocados em torno da «estetização da vida quotidiana» (Featherstone, 1996) não tenham pertinência. Contudo, pensamos útil destringir 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 – a «lógica cultural do capitalismo tardio», segundo Jameson – 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 a *sobredeterminação* da instância cultural pelo económico 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. Para Perry Anderson o facto de a pintura ter uma localização privilegiada no mercado das obras estéticas – «o mercado das pinturas envolve potencialmente maiores taxas de retorno em relação ao investimento inicial do que noutras artes» – determina que esta seja a arte que melhor e mais profundamente tenha sido absorvida pelo pós-modernismo:

«Uma pintura é barata a produzir, porque não envolve técnicas de reprodução – sem guindaste e sem ferro, sem câmara e sem estúdio, sem orquestra, sem impressão. Por esta mesma razão, por ser não-reprodutível – ou seja, única – pode tornar-se incomensuravelmente valiosa. A este paradoxo acrescenta-se um outro ligado à pintura propriamente dita. Em nenhuma outra arte a barreira à inovação formal é tão baixa. Os constrangimentos da inteligibilidade verbal, sem falar das leis de engenharia, são muito mais rígidos do que os hábitos do olho. Mesmo a música, dependente de técnicas especializadas do ouvido, é menos livre, como a infinitamente pequena audiência dos experimentalismos modernistas evidenciaram. É por isso, sem acidente, que a pintura tenha começado a romper as convenções da representação muito antes de qualquer arte, mesmo da poesia, e testemunhou o maior número de revoluções formais» (Anderson, 1998: 94-95) nos últimos decénios.



Esta quebra com as «convenções da representação» interliga-se com a transformação que ocorreu do modernismo para o pós-modernismo, no respeitante ao seu pivot estético: a passagem de uma atenção muito focada na elaboração da forma para o *primado da imagem*. Esta última frase onde acentuamos a passagem do modernismo para o pós-modernismo, ou seja, “de uma atenção muito focada na elaboração da forma para o *primado da imagem*”, constitui-se como um bom ponto de partida acerca de mais algumas coordenadas teóricas relativas à dominância da imagética pós-modernista sobre a forma. Segundo David Harvey, a cultura modernista, nomeadamente a sua estética, patenteava 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: 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*. 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: 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.

Para rematar esta secção, 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 atrás, 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

Os blocos de informação quotidiana nos canais televisivos têm sido, indubitavelmente, um campo fértil para os sociólogos da comunicação e para outros académicos das ciências da informação e da comunicação. 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 (Bourdieu, 1998: 75-86), 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, pelo que se deduz 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 percebem a dinâmica da produção de reportagens televisivas. Este parece ser, aliás, o *nomos* 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 estimulados 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.
- 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 cultural 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.

Por conseguinte, na medida em que a imagética subjacente ao ciclo metabólico das reportagens televisivas é atravessada por um vector de cariz ideológico que concretiza um corte entre a rede de múltiplos e complexamente articulados processos sociais de onde germinam os fenómenos considerados e a sua face exterior, portanto, mais apreensível a uma primeira observação. A separação dos dois universos focados, cortando a comunicação entre ambos, mais do que uma simples interrupção do fluxo bidireccional, é factor e fundamento de uma identificação da totalidade de um processo ou lógicas sociais com uma das suas componentes: a componente fenoménica. O produto desta operação focaliza-se na retracção da organicidade e densidade dos fenómenos sociais. No limite, atinge-se uma situação em que se desenrola uma equiparação entre causalidade e a componente fenoménica e facial do fenómeno. Assim, efectiva-se um desvanecimento do solo material (e sua problematização teórica ou simplesmente de senso comum) em que radicam os fenómenos sociais, ao nível da reflexividade humana quotidiana. Desse modo, as já supramencionadas dimensões de *totalidade* e de *complexidade* de um fenómeno são subtraídas à intelecção dos agentes sociais. Nesse sentido, um fenómeno social em causa ao ver-se reduzido à sua película epidérmica, acaba por esconder o seu esqueleto estrutural e material, alimentando noções travejadas numa reiterada e ambicionada desmaterialização do real social (vd. *Supra*, diferenças entre desmaterialização e *efeito de desmaterialização*). 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.

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.

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, lembre-se, também comporta uma materialidade constitutiva própria – e uma das expressões directas e mais salientes desta última.

**Referências bibliográficas**

- 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», em Ricardo Antunes (org.), *Riqueza e miséria do trabalho no Brasil*, São Paulo, Boitempo, pp.15-25.
- BELL, Daniel (1976), *The coming of post-industrial society*, New York, Basic Books
- BOURDIEU, Pierre (1998 [1982]), *O que falar quer dizer: a economia das trocas linguísticas*, Lisboa, Difel.
- BOURDIEU, Pierre (2001), *Razões Práticas: Sobre a Teoria da Acção*, Oeiras, Celta.
- BRAVERMAN, Harry (1974), *Labor and monopoly capital: the degradation of work in the twentieth century*, New York, Monthly Review Press.
- CASTELLS, Manuel (2005), *La era de la información, volume 1: la sociedad red*, 3ªed., Madrid, Alianza Editorial
- EAGLETON, Terry (1996), *The illusions of postmodernism*, Oxford, Blackwell Publishing.
- ECO, Umberto (1989), *Obra aberta*, Lisboa, Difel.
- FEATHERSTONE, Mike (1996), *Consumer culture and Postmodernism*, London, Sage.
- HARVEY, David (1990), *The condition of postmodernity*, 3ª reimpressão, Oxford and Cambridge, Basil Blackwell.
- IANNI, Octavio (1999), *Língua e Sociedade*, 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.
- LASH, Scott; URRY, John (1987), *The End of Organised Capitalism*, Oxford, Polity 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
- RORTY, Richard (1993), «O progresso do pragmatista», em COLLINI, Stefan (dir.) *Interpretação e sobreinterpretação*, Lisboa, Presença, pp.106-134.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1990), *O sistema mundial moderno: a agricultura capitalista e as origens da economia-mundo europeia no século XVI*, Porto, Edições Afrontamento.

ⁱ 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: 288).

ⁱⁱ Todos os exemplos concretos apresentados no ensaio funcionam como ilustrações de uma determinada tese teórica e não como um objectivo de desenvolvimento extensivo do caso retratado.