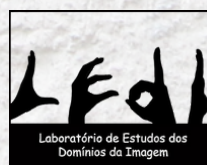


Domínios da Imagem

A ECONOMIA DAS IMAGENS: UMA ANÁLISE DO LUGAR DA IMAGEM NO CAPITALISMO DE CONSUMO E OS EFEITOS DE SUA DINÂMICA NOS SUJEITOS

Micael Arruda Correia

vol. 17, n. 32. junho de 2023





A ECONOMIA DAS IMAGENS UMA ANÁLISE DO LUGAR DA IMAGEM NO CAPITALISMO DE CONSUMO E OS EFEITOS DE SUA DINÂMICA NOS SUJEITOS

The image economy An analysis of the place of the image in consumer capitalism and the effects of its dynamics on subjects

Micael Arruda Correia¹

Resumo: A partir do modelo conceitual proposto pelo projeto filosófico de Slavoj Žižek, caracterizado pela articulação entre três linhas de força (filosofia, psicanálise e pensamento político), o trabalho buscou operar uma metodologia orientada pelos seguintes eixos conceituais: teoria da imagem, filosofia e psicanálise. A relação entre imagem e capitalismo encontra-se consolidada na sociedade do consumo, uma vez que os imperativos de gozo são veiculados por modalidades contemporâneas de imagem. Nesse contexto, a possibilidade de aproximação entre a forma-mercadoria e a imagem é favorecida pela natureza subjetiva, normativa e instrumental dessas imagens, que compõem uma economia que produz uma forma de vida específica num mundo imagético. A eficácia desse processo se deve à sua adequabilidade ao ritmo de autovalorização conformativa do Capital e sua compulsão pela produção e consumo contínuo de imagens. Enquanto os imperativos de gozo incitam a uma sujeição disciplinar através do fluxo indeterminado de enunciados e objetos, a sociedade atua na produção do valor das imagens, elevadas através da inclusão do próprio sujeito na imagem. Os efeitos dessa dinâmica caracterizam-se por uma espécie de bloqueio na capacidade dos sujeitos de narrarem suas experiências de sofrimento, uma vez que o empuxo imagético e repressivo da sociedade ocasionaria déficit na qualidade narrativa.

Palavras-chave: Imagem; Capitalismo; Consumo; Psicanálise; Sujeito.

Abstract: Based on the conceptual model proposed by Slavoj Žižek's philosophical project, characterized by the articulation between three lines of

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica e Cultura da Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF. Psicólogo e psicanalista. E-mail: micaarrud4@gmail.com



force (philosophy, psychoanalysis and political thought), the work sought to operate a methodology guided by the following conceptual axes: image theory, philosophy and psychoanalysis. The relationship between image and capitalism is consolidated in the consumer society, since the imperatives of *jouissance* are conveyed by contemporary modalities of picture. In this context, the possibility of approximation between the commodity-form and the image is favored by the subjective, normative, and instrumental nature of these images, composing an economy that demands a specific way of life in a world enchained by images. The effectiveness of this process is due to its suitability to Capital's conformative rhythm of self-worth and its compulsion for the continuous production and consumption of images. While the imperatives of *jouissance* incite a disciplinary subjection through the indeterminate flow of statements and objects, society acts in the production of the value of images, elevated through the inclusion of the subject itself in the image. The effects of this dynamic are characterized by a kind of blockage in the ability of the subjects to narrate their suffering experiences, since the imagetic and repressive thrust of society would cause a deficit in the narrative quality.

Keywords: Image; Capitalism; Consumption; Psychoanalysis; Subject.

No capitalismo de consumo, a intensa circulação de imagens produzidas em diferentes modalidades pelas máquinas publicitárias concebe um tipo específico de relação entre os sujeitos, na medida em que o contato do sujeito com o mundo material se encontra encadeado pelas imagens.

O fato de, atualmente, o tema da imagem estar para além dos profissionais de fotografia, marketing, design e artes visuais, centrando discussões em várias áreas do conhecimento, como a história da arte, a arqueologia, a paleontologia, a antropologia, a teologia, a psicanálise, a literatura e a história da ciência (BOEHM, 2017), indica uma notável relevância que esses estudos ganharam em um tempo em que as múltiplas tecnologias da imagem afetam diretamente as formas de trabalho, a organização dos laços sociais e seus modos de subjetivação.



Dessa maneira, este estudo se propõe a investigar o lugar das imagens no capitalismo, bem como os efeitos dessa dinâmica nos sujeitos. Destaca-se principalmente as condições materiais da relação entre capitalismo e imagem, tendo em vista que estas se encontram entrelaçadas em seu apelo ao sujeito consumidor.

Propomos, aqui, uma investigação metodologicamente orientada pelo modelo conceitual proposto pelo projeto filosófico de Slavoj Žižek, caracterizado pela articulação entre três linhas de força: a filosofia (dialética hegeliana), a psicanálise (teoria lacaniana) e o pensamento político (crítica marxista da economia política) (ŽIŽEK, 2002). Ao fundar esse campo conceitual, o autor afirma que se trata de perceber como “esses três círculos formam um nó borromeano: cada um conecta os outros dois” (ŽIŽEK, 2020, p. 2). Acerca desse método, Gabriel Tupinambá (2015) sublinha que é um modelo que consiste em delimitar um espaço lógico, definido por suas propriedades conceituais e topológicas. Ou seja, é um modelo que impõe relações de invariância conceitual entre três componentes e condiciona uma relação de circulação entre eles, de modo que os três operem transições segundo a ‘lógica borromeana’ dos nós (TUPINAMBÁ, 2015).

Dessa forma, este trabalho buscará empreender uma articulação análoga entre outros três eixos conceituais: teoria da imagem, filosofia e psicanálise. Usaremos esse modelo para investigar a compossibilidade entre os componentes selecionados, fazendo com que um campo conceitual possa ‘iluminar’ o outro campo através de transições imanentes. O trajeto de nossa abordagem seguirá pela filosofia em laço com a psicanálise, passando por teorias contemporâneas da imagem, revitalizando, assim, a análise social do lugar da imagem e, por fim, tornar à questão do sujeito na teoria psicanalítica.



DA CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA À CRÍTICA DA ECONOMIA LIBIDINAL

Apesar dos conceitos ‘consumo’ e ‘capitalismo’ serem comumente tomados como instâncias complementares, dessa correlação não se deduz o que a torna uma ligação característica. Isso se deve, a princípio, à existência de modalidades de consumo independentes do sistema capitalista, nas quais o consumo não é a realização de um sistema econômico e social, como argumenta Miller (2013). Neste caso, o que haveria de mais característico na relação entre consumo e capitalismo é que, no capitalismo, não há somente um consumo de objetos; o que há, como veremos, é o consumo de mercadorias. Portanto, será necessária a compreensão da forma mais elementar do modo de produção capitalista: a forma-mercadoria.

Em sua contribuição à crítica da economia política, Karl Marx (2013) destaca que, quando se trata da mercadoria, não falamos simplesmente de algo como um objeto, um serviço ou um bem; o consumo da mercadoria é diferente do consumo de coisas com fins de uso próprio. Na mercadoria, o que está em jogo é a incidência de um duplo valor: valor de uso e valor de troca. O que faz um objeto passar a possuir uma qualidade especial é justamente a condição abstrata do valor, que distingue o objeto como produto do trabalho e funda a mercadoria: “somente no interior de sua troca os produtos do trabalho adquirem uma objetividade de valor socialmente igual, separada de sua objetividade de uso, sensivelmente distinta” (MARX, 2013, p. 207).

Em um debate teórico com Kojin Karatani através do conceito de paralaxe, Slavoj Žižek (2008) retoma a ideia de *salto mortale* levantada para dizer que o salto que constitui a mercadoria “não é resultado de autodesenvolvimento imanente do (conceito de) Valor, mas um *salto mortale* comparável ao salto de fé kierkegaardiano, uma “síntese frágil entre valor de



uso e valor de troca” (p. 76). O argumento propriamente zizekiano é que há, nesse salto, uma lacuna temporal entre a produção e a circulação que muda o ângulo de percepção do objeto, fazendo ‘surgir’ a mercadoria, paralacticamente. Para ele, ainda que o valor seja criado na produção, “ele só é criado ali, por assim dizer, potencialmente, já que só se concretiza como valor quando a mercadoria produzida é vendida” (ZIZEK, 2008, p. 78).

A determinação do valor, portanto, é algo que acontece em uma inversão que possui dois tempos: quando aqueles que geraram o produto em um primeiro tempo, determinando apenas potencialmente seu valor, completam o ciclo de consumo deste mesmo produto, em um segundo tempo, realizando o valor.

Tal ciclo de determinação do valor mostra que, nesse sistema, a lógica do capital e sua relação com o dinheiro não se localiza nas dimensões mais materiais da mercadoria e sua relação com as satisfações individuais no consumo, pois, segundo o pensamento marxiano, “a circulação de dinheiro como capital, ao contrário, tem sua finalidade em si mesma” (MARX, 2013, p. 171). O que define a lógica do capital não é sua meta original – seu movimento linear que visa o consumo –, mas o movimento em si, sua reprodução renovada continuamente. No modo de produção capitalista, o desvio com relação à meta fundamenta o ciclo ‘eternizante’ de geração de valor.

Essa ideia de um desvio em relação a metas, que cria uma aparente confusão entre meios e fins, na qual o meio passa a designar a finalidade de um movimento, possui lacuna similar à distinção entre os conceitos psicanalíticos de desejo e pulsão: enquanto o desejo se caracteriza por sua relação com uma falta que o põe em direção a um objeto, a pulsão circula em torno de um buraco, que é quando a meta de atingir o objeto é substituída pelo prazer extraído do fracasso em atingi-lo, permanecendo sempre nessa estratégia de se manter o mais próximo do objeto-meta sem nunca alcançá-lo (ZIZEK, 2008). É o que leva Zizek a dizer que, ainda que o capitalismo atue



interpelando os consumidores no nível do desejo, incitando-os tanto ao objeto de desejo (em seu ‘desejo de desejar’), há ainda o aspecto propriamente pulsional do capitalismo: “a pulsão é inerente ao capitalismo em nível mais fundamental e sistêmico: é ela que impele toda a máquina capitalista, é ela a compulsão impessoal de se empenhar no movimento circular interminável de autorreprodução expandida” (ZIZEK, 2008, p. 89).

Na lógica do capital, o buraco diante do qual a pulsão se limita a contornar designa a irrealização estrutural de sua meta. Aqui devemos entender a meta como o alcance do objeto – tarefa que seria da ordem do impossível. Ou seja, o objeto da pulsão torna-se a própria perda, como se seu movimento fosse o ímpeto de encenar tal limite (ZIZEK, 2008).

Mas, neste ponto, o capitalismo portaria um paradoxo, uma vez que seu elemento de valor mais imaterial (o dinheiro) possui o caráter de possibilidade de realização ilimitada, no qual seria possível comprar tudo. Nesse aspecto, o dinheiro se comportaria de um modo análogo à metonímia, essa operação que representa, para a psicanálise, a indefinitiva substituição de um significante por outro:

a metonímia remete à infinitude. No capitalismo, o dinheiro sustenta essa promessa, a promessa de infinitude, na medida em que permite que se compre qualquer coisa desde que se tenha a quantidade necessária para pagar o limite imposto pelo preço (GÓES, 2008, p. 42).

No caso particular do capitalismo, a metonímia, adiando o cumprimento da promessa de realização, não reconheceria o recurso da metáfora – figura que representa o ponto de parada do deslocamento de palavras. Assim, Góes (2008) articula a estrutura da operação capitalista segundo a tríade dos registros borromeanos: o dinheiro (Imaginário) dá corpo ao preço, sustentando-se na forma pelo qual valor (Simbólico) se inscreve como produto do trabalho (Real).



Explorando tais homologias, convém arguir a importância de uma teoria psicanalítica para a iluminação do modo de funcionamento do capitalismo. Se Marx falava em uma economia política, Freud, por sua vez, falou nos termos de uma economia libidinal, forjando um conceito para descrever um campo energético que, de acordo com Lacan (1992), acabaria por motivar o interesse da psicanálise pelos economistas.

A formulação de uma crítica da economia libidinal estaria no horizonte da maneira de análise do capitalismo, argumenta Vladimir Safatle (2008). Para este autor, Lacan, ao desvendar o discurso de Freud sobre a economia libidinal como estando sustentada por uma noção ainda mais profunda, capaz de identificar uma outra inteligibilidade para a dinâmica pulsional dos sujeitos no capitalismo, forneceu um conceito-chave para compreender a economia libidinal própria à sociedade do consumo: o gozo. O conceito de gozo compreenderia uma perspectiva além da lógica do prazer-desprazer, pois ele articula a satisfação pulsional com aquilo que aparece como experiência de transgressão ante padrões normativos de teor repressivo (SAFATLE, 2008), noção que será importante se quisermos entender uma sociedade libidinalmente orientada para um consumo infinito.

Em referência clara à teoria marxista, Lacan irá afirmar que há, no capitalismo, uma “espoliação do gozo” (LACAN, 1992, p. 84). Isso equivale a dizer que o capitalismo, em sua dinâmica de autovalorização perpétua do Capital, exige a adesão dos sujeitos à crença em um tipo de satisfação pulsional que só se realiza dentro desse sistema. Como se não existissem formas de satisfação fora desse circuito. É nesse sentido que o capitalismo implica uma forma de vida² específica: “Pois o capitalismo nunca será tratado

² O termo “forma de vida” deve ser entendido no sentido utilizado por Safatle (2008) e Dunker (2015), que significa as exigências de trabalho (dimensão estético-expressiva), desejo (dimensão prático-moral) e linguagem (dimensão cognitivo-instrumental) justificadas por certa patologia do social – isso no contexto da crítica ao individualismo e das teorias do reconhecimento.



como um sistema específico de trocas econômicas, mas como uma forma de vida que constitui modos de subjetividade, formas de trabalho, desejo e linguagem” (SAFATLE, 2019, p. 20).

Ainda na teoria lacaniana, o conceito de gozo³ é apresentado nos moldes de um imperativo superegóico: “o supereu é o imperativo de gozo – Goza!” (LACAN, 1985, p. 11). Nessa perspectiva, Safatle (2008) aponta como esse discurso sustenta os vínculos socioculturais contemporâneos, na medida em que estes buscariam garantir a busca pelo seu modo de gozo como sendo um dever. Assim, a “incitação e a administração do gozo se transformaram na verdadeira mola propulsora da economia libidinal da sociedade de consumo” (SAFATLE, 2008, p. 128).

Desta forma, cabe pensar como, no capitalismo de consumo, há – ao falarmos de supereu – um processo de socialização que cobra uma gratificação irrestrita em sua possibilidade de satisfação. Mas também cabe dizer que esse imperativo de gozo (superegóico) impõe um “goze!” sem predicções, que não diz como nem com qual objeto gozar (SAFATLE, 2008). Isso revelaria o caráter de indeterminação desse imperativo, de modo que ele só pode se realizar em um consumo infinito e no descarte compulsivo dos objetos, ou seja, em um fluxo contínuo de trocas e metamorfoses. “O único axioma intocável seria o processo de autovalorização do próprio capital” (SAFATLE, 2008, p. 140).

³ É importante destacar que o conceito de gozo ao longo do ensino de Lacan passa por diversas variações, impedindo qualquer compreensão estática do conceito. Essas mudanças não só acompanham o desenvolvimento da doutrina lacaniana, mas também refletem as transformações culturais da sociedade francesa do pós-guerra. Miller (2000) identificou esse movimento nos termos de seis paradigmas de gozo: (1) a imaginarização do gozo; (2) a significantização do gozo; (3) o gozo impossível; (4) o gozo normal; (5) o gozo discursivo e (6) a não-relação. Por razões teóricas, este trabalho concentrou-se em compreender o gozo nas malhas da economia libidinal da sociedade do consumo, explorando-o em sua capacidade de esclarecer os processos de pragmatização do gozo individual e seu caráter superegóico diante do descarte compulsivo de *gadgets* (representantes imediatos do objeto *a*). Segundo o infograma milleriano, tal conceituação estaria mais próxima do paradigma da não-relação (MILLER, 2000).



Mas a lei vazia desse puro gozo também poderia nos ajudar a compreender por que momentos paradoxais de mobilização do desejo podem aparecer, sem que isso constitua um problema de inadequação entre normas e práticas. Pois, nas sociedades contemporâneas de consumo, a incitação ao gozo pode portar diferentes determinações, ainda que estas sejam contrárias. Esse modo de satisfação só pode ser compreendido mediante a aceitação de uma posição em que o apelo a padrões e sua transgressão não seriam somente possíveis, mas fundamentalmente imbricados (SAFATLE, 2008).

Enfim, a transição de uma crítica da economia política para uma economia libidinal do capitalismo contemporâneo nos permite situar tanto a relação entre a psicanálise e a economia política como, também, entre a máquina do capital e suas estruturas de sujeição e de administração do gozo. Esse passo parecerá profícuo na análise da função da imagem nesse contexto.

○ MERCADO DA GENERALIZAÇÃO DAS IMAGENS

Identificando a transversalidade entre capitalismo e religião, o filósofo Walter Benjamin já observara um momento análogo entre as imagens nas tradições religiosas e durante o assentamento do Capital: “comparação entre as imagens dos santos de diversas religiões, de um lado, e a das cédulas bancárias, de outro” (BENJAMIN, 2013, p. 23). Em sua manifestação mais simbólica, as imagens nas cédulas são, para ele, como ornamentos que expressam o espírito capitalista, e que, como se fizessem sua propaganda, funcionam como a “arquitetura de fachada do inferno” (BENJAMIN, 2013, p. 23). Benjamin fala como quem presume a função imagética do dinheiro, como se o ornamento das cédulas servisse, como na religião, para elevar o valor de um objeto – objeto que, de maneira peculiar, não possui valor de uso.



Se Benjamin foi capaz de descrever o espírito religioso do capitalismo, nos permitindo associar os elementos mais sociológicos do Capital aos recursos imagéticos concernentes ao culto é porque sua análise pôde levar em conta a dependência da produção e o consumo capitalista das suas manifestações materiais/simbólicas, capazes de interpelar a massa em seu nível mais subjetivo. No entanto, para entendermos a precipitação da formamercadoria na imagem, a fim de identificar o vínculo entre os pares produção-consumo de mercadoria e produção-consumo de imagens, cabe demonstrar como esses fatores se mutualizaram historicamente, a ponto de formar um tipo de acordo aparentemente indissolúvel.

Após o período da Segunda Guerra Mundial, a tendência ao consumo de massa possibilitou a consolidação de uma cultura do consumo, com a promoção de produtos cada vez mais diversificados e de afluência social, como o automóvel, a televisão e os aparelhos domésticos (LIPOVETSKY, 2007). Nesse mesmo período, como bem lembra Fontenelle (2017), novas tecnologias de pesquisa e disciplinas acerca do comportamento humano passaram a cooperar com o estudo daquilo que viria a se chamar “comportamento do consumidor”. Assim, a própria produção passaria a ser dirigida pelo olhar do consumo, marcando desde aí uma perspectiva bastante atual na mercadologia.

Dado o acordo com as ciências do comportamento e o benefício da significação do valor dos produtos em seu papel cultural, o consumo passou a adotar recursos cada vez mais visuais para apelar ao público em suas necessidades, observa Fontenelle (2017). Termos como *marketing* (racionalização do mercado), *branding* (desenvolvimento da marca) e *advertising* (anúncio comercial) ganharam importância vital nos processos de circulação das mercadorias, na medida em que o público não era mais reconhecido como o conjunto de indivíduos dispostos a comprar materiais para uso ou satisfação própria. O público, na verdade, era composto por



consumidores de valores, performances e identidades, visando a reificação do próprio eu no ato de consumir. É nesse sentido que autores como Adorno e Horkheimer (1985) cunharam essa estrutura de produção capitalista sob o conceito de “indústria cultural”, essa máquina de filtragem que transforma qualquer coisa em mercadoria. Como se não fosse possível consumir apenas objetos isolados, mas também estilo de vida, traços de personalidade e identificações.

A colusão entre imagem e mercadoria foi percebida também por Guy Debord em seu *A sociedade do espetáculo*. Debord (1994) observou como as modalidades de produção anunciadas pela sociedade acumulavam-se em numerosos espetáculos, cercados pelo universo da representação. As imagens remetiam ao que estava fora da realidade, desligadas da unidade da vida. Nesse sentido, a realidade dá espaço à imagem como objeto de contemplação, parte de um mundo (que não o real) convocado pelo espetáculo: a “inversão concreta da vida, o movimento autônomo do não-vivo” (DEBORD, 1994, p. 14). Estas imagens na qual o espetáculo se estabelece funcionam como mediadoras das relações sociais e localizam o sujeito diante de sua própria irrealidade, sejam elas representadas pela mídia, publicidade, propaganda ou entretenimento.

Fontenelle (2017) destaca que, desde os primórdios da chamada cultura do consumo, no apelo ao público já havia a recorrência às imagens. Quem consumia um produto, visava ser o Outro retratado na figura posta ao lado da imagem de determinada peça de roupa, por exemplo. A transformação que realmente impulsionou a produção de imagens foi seguida de dois fatores: maior acirramento na oferta de mercadorias e estabelecimento de um consumidor que já se reconhecia como tal (FONTENELLE, 2017). Assim, “a busca pela diferenciação das mercadorias começou a se dar por um investimento maior em imagens” (FONTENELLE, 2017, p. 59).



Percebe-se, então, que as imagens passaram a ocupar um lugar privilegiado no capitalismo de consumo, tornando-se base para a construção de certo espectro da realidade social, com sua capacidade de simbolizar e definir identidades no interior de um circuito de reconhecimento. Podemos dizer que, nesse contexto, as imagens foram capazes de favorecer uma mudança na relação objeto-consumidor, redimensionando a natureza desse vínculo, aproximando-os cada vez mais. Essa mudança já havia sido percebida por Benjamin (2012), quando da permanência dessa forma de produção de imagens viu-se ascender uma “era de reprodutibilidade técnica”, cujo processo acelerado e reificante tendia a um reposicionamento ante à realidade das coisas: “cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução” (BENJAMIN, 2012, p. 184). Contudo, o reposicionamento aqui mencionado trata-se de algo além da mera relação com as coisas: ali também era modificada a própria percepção do mundo à volta, redefinidas as maneiras como a realidade pode ser apreendida (FONTENELLE, 2013).

Assim, os recursos visuais ligados ao consumo obtiveram cada vez mais êxito ao explorar tal tipo de vínculo imagético. Pode-se observar que formas, como a marca, se tornaram fundamentais na mediação da experiência dos sujeitos em seu desejo de consumir. A marca como elemento cultural se empenha em criar a representação daquilo que aparece como Ideal para o consumidor, buscando orientá-lo em seu desejo e permanecer em sua ‘mente’ (FONTENELLE, 2013). É quando o movimento da imagem e do capital convergem em uma mesma razão, uma vez que ambos visariam criar um estado de dependência absoluta do sujeito. Pois, como nos lembra Fontenelle (2013), aqui o Capital aparece em sua forma ‘descartável’, no momento em que pretende converter-se em símbolo, apropriar-se do lugar de ‘ilusão de forma’ e se lançar no mundo das representações enquanto materialidade tangível.



QUE É ISTO – A IMAGEM?

A propósito de uma arguição que consiga lidar com o lugar da imagem na sociedade capitalista contemporânea, a articulação entre filosofia e psicanálise deverá levar em conta aportes em teoria da imagem, a fim de adquirir consistência conceitual no diálogo com outros campos do saber, sem suplantar qualquer fronteira delimitadora. Essa necessidade ainda se justifica pela premissa de que a imagem também possui seus predicados imanentes, o que requer uma terminologia específica. Partindo desse princípio, nos ocuparemos de três teóricos considerados, aqui, figuras complementares para um aprofundamento no conceito de imagem.

Um desses autores é Vilém Flusser. No diagnóstico de Flusser (2019), o impacto cultural do capitalismo deve ser notado juntamente com as transformações no âmbito tecnológico, na gestão de novos aparelhos e máquinas de produção dos dispositivos visuais. Diante dessa mudança cultural, o autor defende a tese de que “as novas imagens não ocupam o mesmo nível ontológico das imagens tradicionais, porque são fenômenos sem paralelo no passado” (FLUSSER, 2019, p. 9).

O autor chama essas novas imagens de “imagens técnicas”, definindo-as como “virtualidades concretizadas e tornadas visíveis” (FLUSSER, 2019, p. 23). Enquanto o gesto que produzia as imagens tradicionais abstraía a profundidade da circunstância que buscava conceituar, o gesto que produz as novas imagens tem outra característica: ele seria da ordem da concretização, indo do abstrato dos pontos ao concreto da superfície (FLUSSER, 2019). Desta forma, o significado das imagens pode ser compreendido, na fenomenologia flusseriana, enquanto superfícies que buscam simbolizar circunstâncias de forma mítica, fazendo com que a sociedade – seus receptores – as acionem magicamente (FLUSSER, 2019).



É tendo tal processo em vista que Flusser insiste que, atualmente, “tudo quer ser imagem” (FLUSSER, 2019, p. 219), uma vez que toda realidade tenderia à virtualização. O universo das imagens técnicas consiste, portanto, em um paradoxo: não produzir somente imagens informativas, programadas, mas imagens que criam cenários possíveis, manipuláveis, o que iria contra a própria natureza dos programas tecnológicos, com seus elementos pontuais de caráter automatizado. O fechamento desse argumento consiste na ideia de que a crítica das imagens técnicas sempre dependerá do desvelamento do programa do qual surgiram, já que elas tendem a fascinar seus receptores com suas cenas programadas (FLUSSER, 2019).

Já no pensamento W. J. T. Mitchell, nosso segundo referencial, as imagens devem ser interrogadas também de lugar de “seres desejantes”. Encorajado pelas reflexões sobre o fetichismo em Marx e do animismo em Freud, que ressaltavam a importância científica de considerar a subjetividade das coisas, o autor não prescinde da investigação sobre a subjetividade das imagens, argumentando que elas exibem mais que superfícies, apresentam “uma face que encara o espectador” (MITCHELL, 2017, p. 167). Segundo o autor, é preciso complexificar o lugar da imagem, dando-lhe uma ideia de visualidade que corresponda à sua ontologia, tendo em vista que, se as imagens podem enunciar coisas, é porque elas desejam, cabendo a pergunta: “o que as imagens querem?” (MITCHELL, 2017, p. 166).

Esse tipo de subversão iconológica acaba por ressaltar a ambivalência de seu quadro: as imagens não simplesmente exerceriam seu poder de influência sobre os indivíduos – tal como se costuma criticar na propaganda, por exemplo. O deslocamento da pergunta do *poder* das imagens para o *desejo* das imagens exige um recentramento das estimativas acerca delas, opondo o



modelo de poder dominante ao modelo do subalterno – que as convida a falarem⁴ (MITCHELL, 2017).

A forma de compreender a imagem implica, aqui, reconhecer certa fragilidade: se as imagens desejam, é porque lhes falta algo. E o que lhes falta é justamente poder. Sua expressão de querer significa a falta do poder. Na imagem, como afirma Mitchell (2017), esta falta se manifesta como um objeto de desejo visual perdido, ou seja, aquilo que ela é incapaz de mostrar ao espectador – o que lhe causa, conseqüentemente, desejo de olhar.

Desse modo, a partir da compreensão de que as imagens enunciam um querer, de forma simultânea também se pode evocar um outro sentido, porém, não distante: o de ser-olhado pelas imagens. De acordo com Huberman (1990, p. 9-17, citado por Alloa, 2017), ao inferir que aquilo que vemos nos olha, o autor afirma que o olhar das imagens é marcado por uma demanda de atenção, na qual se exige um olhar de volta.

O filósofo francês Jacques Rancière é outro autor que desenvolve reflexões sobre os modos de existência da imagem. Segundo Rancière (2003, p. 16), “a imagem não é uma exclusividade do visível. Há um visível que não produz imagem, há imagens que estão todas em palavras”. Essa assertiva reflete a imagem como além-matéria, no sentido de que, a partir de imagens, estão afetos, linguagens, percepções, falas e expressões, ou seja, sob o mesmo nome de imagem podem ser estabelecidas diversas funções. Dessa maneira, o autor afirma que a imagem da arte, por exemplo, se estabelece como mediadora de uma relação entre o dizível com o visível, o visível e o invisível, o dito e o não dito, sendo, assim, marcada por uma alteridade.

⁴ Vale destacar que o modelo do subalterno é explicitamente associado por Mitchell à pergunta feita pela filósofa Gayatri Spivak (2010) em relação às minorias: “Pode o subalterno falar?”. Nesse caso, a subalternidade das minorias se reflete em sua condição de silenciados perante a negação de seu espaço de enunciação a respeito do seu desejo. Nessa lógica, a pergunta ressoaria a pergunta de Frantz Fanon (2020) acerca do emudecimento do homem negro: “O que quer o negro?”; também a pergunta de Freud à princesa Maria Bonaparte: “O que quer uma mulher?” (GAY, 2012).



Aponta ainda Rancière (2012, p. 92) que a imagem “é a voz de um corpo que transforma um acontecimento sensível em outro, esforçando-se por nos fazer “ver” o que ele viu, por nos fazer ver o que ele nos disse”. Estas interlocuções da fala mediadas pela arte se fazem importantes na análise da imagem em suas assonâncias e dissonâncias nas relações sociais contemporâneas. É, portanto, através das imagens que as diferentes formas de subjetivação se fazem existentes no mundo contemporâneo.

A ECONOMIA DAS IMAGENS

Agora munidos pela crítica marxista alinhavada com a teoria psicanalítica – cujo cerne crítico à economia libidinal do capitalismo é notadamente devedor às noções de pulsão e gozo – e também de teorias da imagem, as quais, por sua vez, formam um eixo instrumental que compreende a dimensão fenomenológica (Flusser), a dimensão subjetiva (Mitchell) e a dimensão alteritária (Rancière) das imagens, propomos um retorno à questão do lugar ocupado pela imagem na cultura do consumo, estruturando o entendimento histórico de sua função por meio dos conceitos até aqui apresentados.

Diante do pano de fundo do alto investimento em formas imagéticas, como veículos privilegiados na transmissão das mensagens e símbolos que ensejam o consumo da mercadoria, é preciso considerar as imagens como concretizações feitas por programadores, no sentido flusseriano. Concretas porque são reproduzidas a partir de superfícies imaginadas, exibidas em telas – fotografias, televisão, aplicativos, cinema são seus aparelhos –, e programadas porque são operadas por gestos calculados realizados pelas teclas. São esses aparelhos que Flusser (2017) denomina de emissores, em contraposição aos receptores (ou a sociedade).



Emissores são os lugares dos quais emitem os imperativos que programam o comportamento da sociedade. Sendo assim, a condição cultural criada com a generalização de programas é a da automação dos aparelhos de imagem: os aparelhos e suas telas passam a trabalhar (mudar formas) e a informarem autonomamente, enquanto a sociedade em geral, como afirma Flusser (2017), apenas ‘funciona’ conforme o ritmo das programações e reprogramações. Aqui, a automação das imagens reflete o mesmo destino do modo de produção capitalista em seu movimento pulsional, no sentido de que passa a circular em torno da própria necessidade de se autoprogamar, ou se autovalorizar economicamente, fazendo disso sua meta.

O predomínio das tecnoimagens é dependente das telas que a exibem. E, nesse sentido, o impacto ulterior desse fator é algo comum aos pensamentos de Flusser e Benjamin: diante da tela, uma outra realidade é destinada ao espectador – agora chamado de telespectador. Uma realidade de proximidade quase que absoluta, cuja figura do telespectador nomeia “aquela que introjetou em sua capacidade ver, a tela” (TIBURI, 2011, p. 132). A imagem torna-se uma prótese do mundo, ou melhor, a eliminação do mundo mediante sua substituição (TIBURI, 2011).

Pode-se dizer que essa instauração das imagens como um mundo se assemelha ao conceito de capitalismo como forma de vida, ou mesmo como espoliador do gozo: não haveria formas de vida separadas das telas, das próteses imagéticas; o que implica um regime de gozo delimitado pelas possibilidades demarcadas na superfície da imagem.

Por conseguinte, devemos nos importar com a dimensão subjetiva das imagens. Afinal, supor que um poderio das imagens eximiria a reflexão a respeito de seu desejo significaria simplificar sua existência a uma demanda de submissão dos sujeitos ao seu imperativo de consumo, sem alertar para aquilo que as constituem: a falta.



Sabemos que, nas imagens de propaganda e publicidade, em que há um forte apelo ao consumidor, a expressão de um desejo costuma aparecer de forma direta, uma vez que nelas podem ser lidos enunciados. Contudo, até aqui, isso não esclareceria por que os sujeitos não lidam apenas de maneira assujeitada com as imagens, já que eles também fazem uso delas para construir sua percepção sobre o mundo e sobre si, como informa Fontenelle (2013) – ainda que tal apropriação signifique um modo de reificação.

O encaminhamento mais razoável para essa questão pode ser fornecido por Mitchell, quando este diz que os efeitos do apelo ou da demanda emitidos pela imagem emergem “de um encontro intersubjetivo composto por signos de desejo positivo e traços de falta ou impotência” (MITCHELL, 2017, p. 181). Ou seja, as contradições entre subalternidade e domínio, falta e poder servem justamente como ponto de vinculação entre o sujeito apassivado e a imagem, ao mesmo tempo subalterna e fascinante. A mesma força ambivalente é central na explicação da presença paradoxal da imagem do negro em Fanon (2020): “Quem adora os negros é tão ‘doente’ quanto quem os execra” (p. 22). E também na dupla função do conceito lacaniano de sujeito-suposto-saber utilizada por González (2020), para quem a noção serviria tanto para representar as negras amas de leite que fornecem a língua materna para as crianças brancas, quanto para criticar a posição do saber colonial, que recalca a amefricanidade da cultura local – usos que indicam novamente um curto-circuito entre o excluir e o evidenciar.

Nesse sentido, podemos arriscar dizer por que as imagens atualmente servem como suportes mais do que adequados para a ‘lei vazia’ que fundamenta os imperativos de gozo da sociedade capitalista. Se as imagens contemporâneas revelam não apenas seu desejo positivo, mas, com isso, também sua impotência, elas passam a veicular de maneira prioritária os imperativos que poderiam ser percebidos como contraditórios no mundo do



consumo. Aliada a um supereu cujo conteúdo normativo é indeterminado, que não diz *como* gozar (SAFATLE, 2008), a imagem passa, em sua ambiguidade, a ser tomada como portadora de normas flexíveis, e até questionáveis. Tal ambiguidade possibilita a compreensão mais apurada, por exemplo, da relação do supereu com as representações contraditórias dos ideais estéticos do corpo na sociedade em questão.

Volto a insistir, a lei do supereu é vazia, sem determinações privilegiadas. Desta forma, ela pode nos ajudar a compreender porque, na sociedade contemporânea de consumo, “magro, bonito e bronzeado” pode facilmente ser trocado, por exemplo, por “doente, anoréxico e mortífero” sem prejuízos para sua capacidade momentânea de mobilização de desejos (SAFATLE, 2008, p. 132).

Estaríamos aqui em condições de afirmar que o sucesso das imagens na veiculação dos imperativos de gozo não depende de um suposto poder absoluto. À medida que elas aparecem como desejantes/faltantes e, portanto, castradas, elas encontram sua reflexividade em uma sociedade na qual os sujeitos se reconhecem como consumidores. Essa hipótese pode ser reforçada se lermos, nesse contexto, a tese zizekiana de que

o Poder sempre nos interpela, ou nos aborda, como sujeitos cindidos; para se reproduzir, ele depende de nossa cisão – a mensagem com que o discurso de poder nos bombardeia é inconsistente por definição; sempre há uma lacuna entre o discurso público e seu suporte fantasmático. Longe de ser uma fraqueza secundária, ou seja, um sinal da imperfeição do Poder, essa cisão é constitutiva de seu exercício (ZIZEK, 2017, p. 279).

Cabe, agora, apontar como o pensamento de Rancière pode iluminar o entendimento sobre o lugar das imagens na sociedade do consumo. Sob a constatação de que as imagens possuem um outro, ou seja, elas constituem uma alteridade, ele aponta que, no jogo entre identidade e alteridade, sua



forma mais contemporânea de celebração é a “identidade nua da alteridade” (RANCIÈRE, 2012 p. 18). Para isso, ele recorre ao conceito de arquissemelhança, ressaltando o que cai da separação entre a operação artística e as técnicas de reprodução: uma semelhança pura, a “marca da própria coisa”.

É através desta brecha de pensamento que se pode entender certa eficácia das imagens. Ao aparecerem como “identidades nuas”, as imagens são como materialidades sem frase, ou discurso sem voz. É em razão de certa indiferença das imagens que seus fabricantes a utilizam como operação de publicidade ou artefato político. Por elas fazerem *como se* quisessem tudo, sua eficácia se desdobra em ilusões sociais que lhes atribuem poder e desejo.

Tal política de indiferença, ou de ‘nada fazer’, adensa o raciocínio de que o que opera na sociedade do espetáculo não é simplesmente a precipitação cumulativa das imagens em forma-mercadoria, condicionando a sociedade a uma contemplação do não vivo da representação, mas também o resultado da apreciação dos sujeitos em determiná-las, em garantir-lhes a existência. Afinal, “se amamos vê-las, é pela capacidade que temos de lhes emprestar ou de lhes subtrair ao mesmo tempo vida e vontade” (RANCIÈRE, 2017, p. 200).

Assim dito, podemos discutir a posição da imagem ante a forma-mercadoria e sua relação com os sujeitos a partir de referenciais selecionados. Em que pese a pertinente observação de Fontenelle (2013) que, ao deslocar a dimensão econômica da mercadoria para sua raiz estética – mediante a qual o valor de uma mercadoria seria mais dependente da imagem que dela se constrói do que das propriedades positivas do objeto –, afirma o desenvolvimento da forma-valor em forma-imagem; no atual momento do modo de produção capitalista, sua análise prescinde da seguinte questão: como o valor da mercadoria é denotado nesse processo, agora pensado junto com a condição especular da imagem?



Retomando o uso zizekiano do conceito de paralaxe para apreender esse movimento, veremos que o efeito lacunar provocado pela mudança de perspectiva com relação a um objeto é fundamental, tanto para a compreensão do valor na mercadoria quanto na designação daquilo que há de insondável na imagem; em ambos os casos, a mera existência daquilo que os dignifica (valor 'X') depende de uma relação com o olhar do sujeito que cria o ponto indiscernível – representado pela inclusão dele mesmo no objeto (ZIZEK, 2008). Aqui, o benefício dessa noção é permitir pensar momentos em que a imagem é confundida com a mercadoria. Como se a paralaxe da crítica da economia política se encontrasse com outra economia: a economia das imagens.

Podemos observar que, no momento em que se produz uma mercadoria, também é introduzida uma imagem criada pela perspectiva deslocada do sujeito, uma espécie de fantasia de que a imagem ali é um efeito que aponta indiretamente para determinado valor. Porém, no interior das modalidades de consumo, a lição não é notar que a mercadoria e a imagem possuem em comum a armadilha que toma a aparência como realidade (essência), como se o essencial precisasse da aparência, e, sim, perceber que a aparência propriamente dita informa a realidade; ela já é, por assim dizer, essencial. Assim, as imagens, enquanto um caso particular da aparência, constituiriam uma concretização dessa realidade.

A IMAGEM QUE NÃO REINA, MAS DESGOVERNA

No sentido em que foi abordada a noção possível de “economia das imagens”, destacam-se dois elementos importantes para as considerações desenvolvidas. O primeiro é o lugar dinâmico da produção e reprodução de imagens no capitalismo, que, por inseri-las em um amplo sistema de trocas e



valorações que possui caráter infinito, propicia a instauração de formas de vida dependentes desta economia, uma vez que mobilizam relações de desejo, de trabalho e de linguagem. O segundo é perceber a função privilegiada que os sujeitos fazem operar na estabilização deste processo. Assim como na economia do capital, na qual os consumidores fecham o ciclo de produção de valor, na economia das imagens são os sujeitos que detêm, por assim dizer, o poder de manutenção desse vínculo, haja vista a condição permissiva das imagens.

Deste modo, convém apontar o que viria a ser uma psicanálise teoricamente advertida dos processos de valorização e posituação das imagens no seio desta economia, preservando as fronteiras conceituais existentes, sem desconsiderar as especificidades do capitalismo de consumo e o que esse encontro pode nos informar a respeito do sujeito nesse contexto.

Foi Miller (1997) quem levou a cabo um operador conceitual que pudesse ser utilizado para identificar o que há de mais distinto no registro que Lacan chamara de imaginário: o conceito de imagem rainha. Para ele, o que se destaca na questão da imagem é tomá-la como, desde já, inscrita no campo do gozo, uma vez que é através dela que se institui o próprio corpo, o corpo do Outro e o falo. A imagem rainha indica, portanto, o exercício especular primordial, desde o qual o sujeito busca remontar imaginariamente sua relação com a completude, em face da captura de gozo sofrida. O que está em jogo nesse operador é que, apesar de a imagem aparece como unidade reinante nos diversos aspectos da vida dos sujeitos, ela não revelaria a si mesma, mas o sem-imagem, o objeto dessubstancializado chamado pequeno *a*, este que surte como mais-de-gozar visual (MILLER, 1997).

Porém, o que vemos na sociedade do consumo é que a incitação ao gozo, feita pelas imagens, é realizada de maneira pulverizada: a produção incessante de objetos alimenta um fluxo contínuo de identificações sem



normas privilegiadas. As imagens rainha, seja do corpo de si, do Outro ou das multiplicidades fálicas, tenderiam à igualdade de termos.

Sendo assim, a imagem rainha, em face da economia das imagens, pode ser interpretada não como aquilo que ‘reina’, no sentido de portar mestria irrevogável de gozo. Pois sua forma não conduz ao que desejar ou ao que obter do Outro. Mesmo porque as imagens se comportam como frágeis, até obsoletas. Sua crucialidade se daria na justa medida de seu apelo ao desgoverno, isto é, de seu ímpeto constante de inadequação, que se aproveita da ilusão de um objeto que existe como efeito estrutural de uma queda.

Por outro lado, a similaridade da ideia de pulverização das imagens com a prolífera oferta de *gadgets* (objetos particulares e contingentes que dão corpo ao gozo) ao indivíduo consumidor deve ser compreendida tendo em vista o respectivo paradigma de gozo localizado na teoria lacaniana. Na ausência de objetos (e imagens) com conteúdos normativos privilegiados, que forneceria acesso ao Outro através de determinada Lei ou proibição, os sujeitos centram sua experiência de gozo no seu individualismo, na zona de não relação sob um gozo essencialmente idiótico e solitário (MILLER, 2000). Com isso, a falta da relação (com o Outro) é suprida por invenções singulares, necessariamente perversas – nas quais a transgressão é solicitada – e que encenam o excesso de satisfação em si mesmo.

A chave para compreender o quanto esse impasse é decisivo está na distinção entre falta e excesso, pontuada por Žižek (2015): ainda que a proliferação de objetos visem tamponar a falta do gozo pleno, em uma tentativa desde já fracassada; esse fracasso é experimentado como excessivo, como mais-de-gozar, ou seja, sua própria limitação coincide com o excesso, mostrando que “não há um gozo substancial “grau zero”, em relação ao qual os objetos *a* exprimiriam a proliferação dos excessos: o gozo “enquanto tal” é um excesso” (ŽIZEK, 2015, p. 86). Colocando em termos de imagem, poderíamos dizer que, apesar da produção incessante de imagens (que se



portam como insuficientes ou obsoletas, carentes de densidade), o excesso de gozo que se extrai do consumo delas se dá justamente através da encenação desse limite, como se o vazio das imagens ganhasse substância a partir da transformação de si mesma em um excesso. Daí que a imagem rainha não é uma imagem substancial, mas uma sombra, uma marca gerada pelos resíduos dos conteúdos dessas imagens.

UM NÃO LUGAR PARA AS NARRATIVAS DE SOFRIMENTO?

Diante das experimentações conceituais aqui trabalhadas, podemos afirmar que os desdobramentos permitiram um discernimento mais apropriado da questão do lugar das imagens. Assim feito, o retorno à psicanálise, neste caso, consiste, por outro lado, em apontar como a clínica pode colher os efeitos de tais dinâmicas na subjetividade, isto é, no modo como os sujeitos experimentam e expressam por meio da linguagem os conflitos instaurados *desde* o social.

A importância da clínica é notada por sua capacidade de proporcionar uma experiência de fala na qual o sujeito pode traduzir, à sua maneira, as questões que o atravessam, uma vez que se trata de um dispositivo que comporta uma dinâmica essencialmente dependente do instrumental linguístico. Nesse sentido, importante é recorrer ao aspecto das narrativas de sofrimento.

Para Dunker (2015), as condições para pensar a noção de sofrimento em psicanálise podem ser agrupadas em três: que seja pensada mediante modos de reconhecimento, que definem (politicamente) a linha de corte entre o sofrimento suportável e o patológico; que ele seja estruturado como uma narrativa (linguístico), algo situado entre o discurso e a fala; e que envolva processos de indeterminação de sentido e inversão de significação,



conhecidos como transitivismo (psicodinâmica)⁵. De maneira sucinta, “a experiência de sofrimento depende de atos de reconhecimento, articulados pela narrativa em demandas transativistas” (DUNKER, 2015, p. 219). Desta maneira, é possível considerar a dimensão social do sofrimento, uma vez que ele não somente deflagra a relação entre o eu e as situações produzidas socialmente, mas também revela que toda patologia social se apresenta sob a espécie de uma narrativa de sofrimento (DUNKER, 2015).

Um tipo específico dessa relação havia sido comentado por Benjamin (2012), quando os combatentes de guerra voltavam dos campos de batalha com déficit de experiência narrativa, mais silenciosos, e não mais ricos em experiências transmissíveis – ao contrário do que se esperava de quem voltasse de um acontecimento deveras impactante como a guerra. O que Benjamin notara foi que vivências em nível social perturbam em nível individual a capacidade de produzir narrativas. Ou seja, surge como modalidade de sofrimento social, aquele sofrimento que padece de bloqueio da capacidade linguística de expressar uma demanda de reconhecimento, bem como de compor gestos de resistência social e de crítica a partir das narrativas de sofrimento.

Por outra via, esse quadro se aproxima do tipo de perda narrativa encontrada em sociedades cujo imperativo de consumo acompanha um alto fluxo de oferta de mercadorias que, como vimos, são agilmente substituídas pela forma-imagem. Com o deslocamento do quadro das figuras de identificação estáveis, que antes expressavam ideais, para um regime capitalista em que a profusão de imagens superegoicas, caracterizadas paradoxalmente pela sua flexibilidade em agenciar identidades, a marca do

⁵ Embora a ideia de transitivismo tenha sido inicialmente introduzida por Karl Wernicke e estudada por Henri Wallon, na psicanálise é Jacques Lacan (1998) quem se apropriará do termo para formular sua teoria do estágio do espelho, na qual a relação do sujeito com a imago especular é postulada como momento inaugural da experiência do Eu, ligando-o identificatoriamente a situações socialmente elaboradas.



sujeito com relação à sua individualidade é a busca por uma “identidade flexível”, que revela “corpos em mutação e reconfiguração contínua, mas que determinam cada uma de suas figuras sob a forma geral da propriedade, do próprio, da extensão do domínio consciente da vontade” (SAFATLE, 2019, p. 136). Cercado de imagens que, além de indicar *o que* desejar incitam repressivamente a inadequação do *como* gozar, os sujeitos na sociedade capitalista atual sofreriam de excesso de experiências improdutivas de indeterminação acompanhado pelo esvaziamento de suas formas narrativas apreendidas através da cultura, à medida que sofrem com a violência paradoxal de mercadorias que se diluem, porém deixam as marcas de seus predicados no corpo do sujeito.

Flusser já dizia que “o mundo não se apresenta mais como linha, processo, acontecimento, mas sim como plano, cena, contexto” (FLUSSER, 2019, p. 9). Um mundo em condições pré-históricas, no qual as imagens substituem as circunstâncias a serem representadas. Contudo, atualmente, o papel dos sujeitos não seria mais o de interpretar as imagens, mas o de contá-las, alinhá-las conforme sua superfície. Não mais a estrutura narrativa, mas a da cena, do contexto. Cabe, então, inferir desse tipo de vínculo social entre sujeitos e imagens a correspondência às exigências derivadas da forma de vida hegemônica de uma época, já que “a adaptação do horizonte geral de expectativas aos interesses do poder econômico não pode prescindir do controle, da produção e da condução da experiência do sofrimento” (SAFATLE; SILVA JUNIOR & DUNKER, 2020, p. 168).

Pode-se dizer que a economia das imagens está ligada a uma forma de vida cuja experiência de sofrimento é capitalizada mediante a produção e intervenção repressiva das imagens, adaptando sujeitos a uma racionalidade cuja marca é o cálculo, e não a narração de experiências: “nossos corpos perderam a qualidade narrativa, eles são habitados pela violência dos fluxos



contínuos codificados pela forma-mercadoria, mas eles ainda sabem contar. Para as sociedades neoliberais, isso basta” (SAFATLE, 2019, p. 136).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou realizar uma análise da imagem no contexto do capitalismo contemporâneo, levando em conta um instrumental teórico composto tanto por teorias da imagem quanto por conceitos da filosofia e da psicanálise. A tarefa de, a partir dessa tríade, conceitualizar os processos culturais na capitalização do uso da imagem possibilitou uma nova visualização do objeto da pesquisa, na medida em que percebemos o lugar panorâmico das imagens e a delimitação da relação dos sujeitos com seu próprio gozo nos termos de sua economia. Também os efeitos dessa dinâmica puderam ser caracterizados por uma espécie de bloqueio na capacidade dos sujeitos de narrarem suas experiências, especialmente as de sofrimento, uma vez que o empuxo imagético e repressivo da sociedade configuraria a perda da qualidade narrativa.

Assim, se é possível dizer que se trata de uma crítica à economia das imagens, também é preciso destacar que este é um experimento teórico que explora a tensão produzida no limite da conjunção entre imagem e capitalismo, que enseja a psicanálise; da imbricação imagem-sujeito, como sendo suplantada pela crítica da economia política do capitalismo, e o apontamento à teoria da imagem na compreensão da dinâmica das relações de consumo nos sujeitos.

Destaca-se a importância da articulação interdisciplinar nos estudos dessa temática, o que permite, como aqui pudemos concluir, a atualização dos modos de interpretação do fenômeno da imagem, considerando seus aspectos subjetivos (ambivalência, desejo), normativos (incitação, flexibilidade) e



instrumentais (passividade, automação). Esperamos que tal crítica possa ser realizada de maneira cada vez mais informada, porquanto há sempre uma tomada de posição diante da imagem. Que esta posição não seja tomada inadvertidamente.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura – Obras Escolhidas v.1* (8ª ed.). São Paulo: Brasiliense, 2012.

BENJAMIN, Walter. *O capitalismo como religião*. São Paulo: Boitempo, 2013.

BOEHM, Gottfried. Aquilo que se mostra. Sobre a diferença icônica. In: ALLOA, Emmanuel (org.) *Pensar a imagem* (Cap. 1, pp. 23-38). Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

DUNKER, Christian. *Mal-estar, sofrimento e sintoma: uma psicopatologia do Brasil entre muros*. São Paulo: Boitempo, 2015.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Brasil: Coletivo Periferia, 1994.

FANON, Frantz. (2020) *Pele negra, máscaras brancas*. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

FLUSSER, Vilém. *Comunicologia: reflexões sobre o futuro*. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

FLUSSER, Vilém. *Elogio da superficialidade: o universo das imagens técnicas*. São Paulo: É Realizações, 2015.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2013.



FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GAY, Peter. *Freud: uma vida para o nosso tempo* (2ª ed.). São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

GONZÁLEZ, Lélia. *Por um feminismo afro-latino-americano*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

GÓES, Clara. *Psicanálise e capitalismo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

LACAN, Jacques. *O seminário: livro 20 - Mais, ainda* (1972-1973) (2ª ed.) Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

LACAN, Jacques. *O seminário: livro 17 – O avesso da psicanálise* (1969/1970). Rio de Janeiro: Zahar, 1992.

LACAN, Jacques. O estádio do espelho como formador da função do eu. In: LACAN, Jacques. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, p. 96-103.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARX, Karl. *O capital: volume 1*. São Paulo: Boitempo, 2011.

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, Jacques-Alain. *Lacan elucidado*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MILLER, Jacques-Alain. Os seis paradigmas do gozo. *Opção lacaniana*, v.26, n.27, p. 87-105, 2000.

MITCHELL, William John Thomas. O que as imagens realmente querem? In: ALLOA, Emmanuel (org.) *Pensar a imagem*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017, p. 165-189.

RANCIÈRE, Jacques. *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

RANCIÈRE, Jacques. *O espectador emancipado*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.



RANCIÈRE, Jacques. As imagens querem realmente viver? In: ALLOA, Emmanuel (org.) *Pensar a imagem*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017, p. 191-201.

SAFATLE, Vladimir. *Cinismo e falência da crítica*. São Paulo: Boitempo, 2008.

SAFATLE, Vladimir. *O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

SAFATLE, Vladimir. *Dar corpo ao impossível: o sentido da dialética a partir de Theodor Adorno*. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

SAFATLE, Vladimir.; SILVA JUNIOR, Nelson; DUNKER, Christian. *Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TIBURI, Marcia. *Olho de vidro: a televisão e o estado de exceção da imagem*. Rio de Janeiro, Record, 2011.

TUPINAMBÁ, Gabriel. “*Vers un significant nouveau*”: nossa tarefa depois de Lacan. *Analytica*, v. 4, n. 7, p. 9-38, São João del-Rei, julho-dezembro, 2015.

ZIZEK, Slavoj. *For they know not what they do: enjoyment as a political factor*. New York: Verso, 2002.

ZIZEK, Slavoj. *A visão em paralaxe*. São Paulo: Boitempo, 2008.

ZIZEK, Slavoj. *O amor impiedoso [ou: Sobre a crença]*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

ZIZEK, Slavoj. *Interrogando o real*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

Data de envio: 09/05/2023

Data de aceite: 19/09/2023