

**ICONOFAGIA E ALIENAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES
CONSUMIDOS POR IMAGENS:
O IMAGINÁRIO E O PADECIMENTO DOS CORPOS
NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES¹**

**ICONOPHAGY AND ALIENATION IN THE SOCIETY OF CONSUMERS CONSUMED BY IMAGES:
IMAGINARY AND BODY SUFFERING IN THE CONSUMER SOCIETY**

Fernando Oliveira²

Julliana Barra³

Silvana Luz⁴

Resumo

Vivemos sob a violência de uma cultura produtora e consumista de imagens seriadas e narrativas midiáticas, que satisfaz a lógica do mercado na forma de sociedade de consumo e de consumidores consumidos e dominados pelo imaginário e o fetichismo das imagens do consumo. Ao lado da evolução de uma cultura das imagens assistimos também ao nascimento de uma cultura dos corpos, ambas submetidas ao ritmo acelerado do consumismo em profusão. Eis como elaboramos a crítica da sociedade da imagem com base nas teorias da imagem e do imaginário, a teoria da mídia e a filosofia da imagem de Kamper (2002; 1997 e 1998), Morin (1993), Baitello Jr. (2012; 2018 e 2004), Belting (2004), Flusser (2014 e 2018;) e na teoria da iconofagia de Baitello Jr. (2004; 2012) para analisar o papel das imagens e dos jogos de representação na conformação do imaginário consumidor da sociedade de consumidores e do fetichismo das imagens e das marcas, que induz ao processo de devoração pelas imagens do consumo (SANTOS, 2007), (OLIVEIRA, 2001) em nossos dias.

Palavras-chave: imaginário; iconofagia; fetichismo; sociedade de consumidores.

Abstract

We live under the violence of a producer and consumer culture of serial images and media narratives, which satisfies the market logic in the form of a consumer society and consumers consumed and dominated by the imagination and fetishism of consumer images. Alongside the evolution of a culture of images, we are also witnessing the birth of a culture of bodies, both submitted to the accelerated pace of profusion of consumerism. Here is how we elaborate the critique of the image society based on the theories of image and the imaginary, the theory of the media and the philosophy of image by Kamper

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Imagem e Imaginação, do VII ComCult, Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), São Paulo – Brasil, 13 a 17 de setembro de 2021.

²Professor Titular da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ms em Economia (UFBA) e Dr. em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, E-mail: fjrdeoliveira@gmail.com

³Mestranda em Comunicação e Semiótica pela PUC São Paulo, Pós-Graduanda em Gestão Cultural (UESC) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Mídia (GDP do CNPQ) da UESC; E-mail: jullibarra@gmail.com

⁴Especialização em Psicologia Transpessoal (Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública de São Paulo) e Pós-Graduanda em Gestão Cultural (UESC) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Mídia (GDP do CNPQ). E-mail: silvanamonicaluz@gmail.com

(2002; 1997 and 1998), Morin (1993), Baitello Jr. (2012; 2018 and 2004), Belting (2004), Flusser (2014 and 2018;) and in the theory of iconophagy by Baitello Jr. (2004; 2012) to analyze the role of images and representational games in shaping the consumer imaginary of the society of consumers and from the fetishism of images and brands, which induces the process of devouring consumption images (SANTOS, 2007), (OLIVEIRA, 2001) in our days.

Keywords: Imaginary. Iconophagy. fetishism. Consumer Society.

Introdução

O ser humano é simultaneamente um ser biologicamente mortal, como qualquer animal, mas também um ser mitológico e religioso, que acredita na superação da morte para viver uma vida além da vida. Se por um lado pertencemos a uma sociedade material - com dimensões biológica, histórica, sociológica, econômica e cultural – que enquanto sociedade de consumidores nos impõe suas regras, suas normas, seus valores e crenças, em uma realidade humana fundada nas imagens do consumismo, do mercado e da mídia - por outro lado também vivemos em uma realidade mitológica, onde compartilhamos das imagens da vida espiritual, psíquica, onírica e de um imaginário mítico e poético.

Historicamente a sociedade de consumo foi sendo impulsionada pelas disseminação das imagens midiáticas do consumo e a ideologia de mercadoⁱ, até transformar o consumismo em um dado fundamental na instrumentalização da vida social e cultural, em nossos dias. A função mediadora do consumo é aquela metade visível do que se convencionou chamar mercado e por traz dele o universo dos objetos das imagens do consumo, forjada pelo imaginário consumista da sociedade dos consumidores, sobretudo pelas imagens simbólicas e os valores subjacentes, a exemplo dos valores hedonistas dos produtos e suas marcas, envoltos nos jogos fetichistas das mercadorias e da espetacularização da imagens em ação. Mas sabemos que as imagens dos corpos - das coisas e das não coisas - como os símbolos, guardam sempre na face visível, outra que lhe é invisível. A mercadoria em exposição apresenta também uma parte do valor que se constrói pelas imagens, em seus elementos de visibilidade, enquanto valor-de-uso, expressão da funcionalidade, da utilidade e da racionalidade dos produtos, e como valor-de-troca, expressão do valor-trabalho e das condições vigentes das relações sociais de produção. Há, todavia, uma dimensão simbólica do valor, que reverbera na invisibilidade das imagens e que alimenta a cultura do consumo e o imaginário do consumismo em profusão. O consumismo assume múltiplas metamorfoses e atinge todas as instâncias, muitas das quais inaparentes, pois reificadas e fetichizadas pelas imagens do consumo. Eis o campo do universo fetichista das

imagens - dos corpos, das coisas, dos produtos e das marcas - que alimentam o imaginário do consumismo em profusão, pela possibilidade de recriação contínua dos jogos de imagens e as narrativas culturais e midiáticas da representação na sociedade de consumo. As imagens evoluíram a tal ponto que transformaram o próprio ato de consumo, elevado-o à condição de instância ritualística e fenômeno cultural, com o processo de culturalização do consumo, dos espaços de consumo, das mercadorias e suas marcas. O papel exercido pela culturalização da economia e do consumo, dos produtos e suas marcas na sociedade de consumidores na qual nos transformamos, ainda é um fenômeno pouco estudado. Ele ocorre sobretudo pela reificação dos atos de consumo e o recurso ao fetichismo das mercadorias e das imagens dos produtos, das imagens das marcas, e das imagens dos corpos, requerendo portanto a análise crítica sobre o papel das imagens e das representações na constituição do imaginário para a crítica da sociedade de consumo, convertida em sociedade de imagens seriadas.

A ideologia do consumo suscita múltiplas aparências, sobretudo quando a vemos impregnada na população pela “órbita do imaginário”, pela disseminação das imagens e pelo sonho de consumo dos indivíduos. Aqui podemos falar do sonho da casa própria ou do imaginário dos corpos perfeitos e do fetichismo das imagens cirúrgicas do corpo ideal, do sonho de perfeição da beleza, da ciência e até mesmo do voto como um ato de consumo.

Vejamos como se processa a exploração dos desejos e das necessidades pela reificação do imaginário do consumo através do fetichismo das imagens dos sonhos de consumo e o círculo vicioso da espetacularização das imagens dos produtos, das marcas e dos consumidores. Santos (2007) demonstra em *O Espaço do Cidadão*, quão impregnada está a sociedade dessa ideologia consumista, que termina por ditar o próprio espírito de nosso tempo. Ela se impõe pelas imagens e o imaginário redutor, confundindo valores e criando opacidade na fronteira que separa cidadão de consumidor. A necessidade de moradia digna, por exemplo, ao ser convertida em sonho de consumo, lança o cidadão comum no desejo de aquisição da casa própria, para ser proprietário. A imagem que se impõe ideologicamente ao cidadão comum é a da aquisição da casa própria, em substituição ao direito fundamental à moradia digna acessível para todos. A realização desse desejo de se transformar em proprietário é acessível no mercado para poucos. Confunde-se cidadania e consumo. A confusão é tal, que boa parte dos movimentos sociais urbanos defende mais a condição de consumidor do que a de cidadão. Os pobres que lutam desesperadamente pelo direito à casa própria, terminam vivendo como verdadeiros migrantes intraurbanos. Outro efeito desse consumismo está na transformação do ato de votar em um ato de consumo. Quando

o sistema eleitoral partidário se mostra pelo portfólio de imagens de produtos eleitorais – os partidos, os candidatos e suas marcas – nas narrativas audiovisuais, tudo isso confunde e impede que o voto seja um exercício consciente de escolha da população para se transformar em ato de celebração do consumismo das imagens e o coroamento das estratégias de marketing eleitoral, financiadas pelas campanhas milionárias bancadas com o dinheiro público e também privado, em nossos dias. Segundo Santos (2007) dessa forma “o ato de votar” deixa de ser o exercício do direito de livre escolha de um futuro digno para o país, o estado, a região, o lugar, para se transformar em “ato de consumo do título de eleitor”. O que vemos são legiões de eleitores devorados pelas imagens e narrativas eleitorais, e não mais a essência do exercício do direito à cidadania. Quando a sociedade confunde cidadão e consumidor, cultura e entretenimento, a saúde, a educação, a moradia e o esporte aparecem como conquistas individuais do consumidor e não mais como um conquista de direitos sociais. Nessas condições, até mesmo a política passa a ser tratada em função das narrativas seriadas das imagens do consumo que permeiam o imaginário político, econômico e social. Eis que a natureza ideológica do consumismo – que também é cultural - vai invadindo tudo, transformando os espaços, os cenários, e se expandido como imaginário dos indivíduos na sociedade de consumidores, enquanto o lugar do cidadão vai sendo reduzido até desaparecer por completo como desejo de cidadania.

O consumismo contemporâneo coloca os indivíduos em um ritmo de vida frenético e contagiante. O frenesi vertiginoso da cultura consumista é impulsionado pela aceleração das imagens que povoam o imaginário do consumo, todavia ditadas pelo mercado e o ritmo da acumulação. Esse não é outro senão o mesmo ritmo acelerado das imagens do consumo e das imagens dos corpos, que se transforma em verdadeira guerra por visibilidade e audiência, empenhadas em aumentar infinitamente as compras do consumidor e a maximar o consumismo, reduzindo o ser humano à condição de *homo consumericus*. E nessa condição passamos a viver, a crer, a tomar decisões e fazermos escolhas a partir da percepção da realidade, guiados pelo fetichismo das imagens do consumo dessa sociedade de imagens seriadas.

O imaginário dessa cultura é criado e recriado continuamente pelos *jogos de imagens* e as estéticas e midiáticas das imagens do consumo. Isso não se faz sem a manipulação de arquétipos sentimentais e narrativas emocionais associadas ao consumo, para evocar a memória lúdica presente na infância mítica de todo ser humano. Eis onde a mídia constrói os jogos de imagens lúdicas, que são jogos mentais e emocionais, para povoar o imaginário do consumismo aprisionados pelo desejo de realização dos sonhos de consumo pelas imagens. O imaginário é o

campo das imagens do consumo, aptas a seduzir, submeter, sedar, enebriar, dopar e devorar a mente do *homo demens* e do *homo ludens*. Eis a essência do ser consumidor: a de um homem que cria imagens e brinca com elas nas narrativas da representação, desde os tempos imemórias. Mas ao jogar com as imagens, também passa a ser jogado pelas imagens que criou. Pois é da essência da natureza do jogo e do jogador “jogar e ser jogado”. Eis aqui o paradoxo das imagens e seu papel na cultura do consumo. Vejamos o que nos diz Morin em *O paradigma perdido* (1973) sobre a complexidade do ser humano em seu processo de hominização:

O homem é um ser de uma afetividade intensa e instável, que sorri, ri, chora, um ser ansioso e angustiado, um ser gozador, ébrio, extático, violento, furioso, amante, um ser invadido pelo imaginário, um ser que conhece a morte, mas não pode acreditar nela, um ser que segrega o mito e a magia, um ser possuído pelos espíritos e deuses, um ser que se alimenta de ilusões e de quimeras, um ser subjetivo cujas relações com o mundo objetivo são sempre incertas, um ser sujeito ao erro e à vagabundagem, um ser úbrico que produz desordem. E como chamamos de loucura à conjunção da ilusão, do excesso, da instabilidade, da incerteza entre real e imaginário, da confusão entre subjetivo e objetivo, do erro, da desordem, somos obrigados a ver o *homo sapiens* como *homo demens* (MORIN, E., 1973, p.109).

O xamã ianomâmi Davi Kopenawa, porta-voz e líder de um povo milenar, vivendo na Amazônia sob a ameaça de extinção, nos oferece um testemunho de sua perspectiva, sobre como vive a mente do homem branco, obsediada pelas imagens do consumo:

As mercadorias deixam os brancos eufóricos e esfumaçam todo o resto em suas mentes. [...] São os brancos que são sovinas e fazem as pessoas sofrerem no trabalho para estender suas cidades e juntar mercadorias, não nós! Para eles, essas coisas são mesmo como namoradas! Seu pensamento está tão preso a elas que se as estragam quando ainda são novas ficam com raiva a ponto de chorar! São de fato apaixonados por elas! Dormem pensando nelas, como quem dorme com a lembrança saudosa de uma bela mulher. Elas ocupam seu pensamento por muito tempo, até vir o sono. E depois ainda sonham com seu carro, sua casa, seu dinheiro e todos os seus outros bens – os que já possuem e os que desejam ainda possuir. [...] Os brancos não sonham tão longe quanto nós. Dormem muito, mas só sonham consigo mesmos (KOPENAWA, D. apud GIANNETTI, E. 2016, p.111-112).

Esse aprisionamento dos corpos no imaginário consumista, reino das narrativas midiáticas do consumo é perceptível ainda mais quando nos colocamos naquela posição de quem como *Perseu*, para não sofrer pelo padecimento dos olhos e sucumbir petrificado aos desejos da imagem, recusa-se a entregar-se ao aprisionamento do espírito, destino inexorável dos que se tornam prisioneiros da imagem que domina, submete, aliena, escraviza e devora.

A órbita do imaginário e o padecimento dos olhos

Quanto mais luminosidade tanto mais sombra no espaço da comunicação e da cultura das imagens. Para o filósofo D. Kamper (1995;1997), diante da desmesura das imagens e da crise de visibilidade estabelecida, ampliamos a escalada das invisibilidades atingindo quatro limites da visão: *a expansão da visibilidade* suscitando mais invisibilidade ou “o crescimento do visível”, o “*silêncio das coisas, a tendência ao “aniquilamento das aparências”* e o fortalecimento da “*síndrome da imagem despedaçada*” ou a fragmentação:

É impossível ampliar o círculo do visível sem que o invisível cresça ao mesmo tempo. (...) este efeito contradiz a intenção do iluminismo europeu. A contradição consiste no paulatino ofuscamento do olhar que por fim cai literalmente no vazio. Houve e há o invisível de antiga procedência, que continua sendo mais recorrente do que o visível. Por trás das superfícies destinadas à visão existem espaços-mundos (*Weelt-Räume*) inteiros que não podem ser vistos. A visão não alcança este invisível, mesmo tendo empreendido durante quinhentos anos sempre novas investidas. (KAMPER, 1995, p.57, *apud* BAITELLO, Jr., 2004, p. 84).

Segundo Kamper (1995;1997) o aprisionamento da “força visionária” da visão nesse imaginário restritivo da sociedade de imagens seriadas, por força das criações técnicas das máquinas da visão, produz continuamente o olhar aprisionado e subalterno. Isso nos impede de formular um entendimento superior e diferenciado da própria realidade, capaz de permitir a superação e a libertação dos limites do imaginário gerado por tais imagens subalternas:

O ‘imaginário’ aqui é a palavra genérica para os sonhos mortos da humanidade, para os artefatos substitutivos da força de imaginação, para os restos de tudo aquilo que se imaginou, que se produziu, que se expôs, para as decepções de uma política utópica de alta-tensão, para os componentes mal administrados da tecno-imaginação e as formas vazias da filosofia e da arte – em uma palavra: para o entulho da história humana que de forma alguma desapareceu, mas que se instalou ao redor do globo como uma barreira impenetrável. A partir de um determinado ponto da instalação desse mundo artificial já não existe mais o fora nem o outro”. (KAMPER, D. 1994, p. 51 *apud* BAITELLO JR, 2004).

Devemos então atentar para a “órbita do imaginário” e o poder das imagens criadas e constituídas pela ação do próprio ser humano. Elas permeiam o imaginário dos consumidores à revelia do próprio homem enquanto criador dessas criaturas. Aliás, as imagens agora agem como seres que possuem vida própria e fugidia, pois sendo efêmera a vida da imagem, estes seres vivem em substituição contínua e acelerada, nas narrativas do mercado e da mídia,

sobretudo do audiovisual contemporâneo. Todavia, por não reconhecerem mais seus vínculos memoriais com o ser humano, as imagens vivem em um mundo próprio na órbita do imaginário, como fantasmas transcendentais e entidades autossuficientes: cobiçadas e adoradas nas narrativas midiáticas do consumo, onde desfilam e celebram o fetichismo de sua existência, em contínuas operações de repetição e autorreferencialidade. As imagens jogam luz sobre elas próprias, reduzindo os corpos dos consumidores consumidos a meros observadores, contempladores e idólatras dos fetichismos encantatórios desses tristes fantasmas do passado. Segundo Kamper (2002) quando a visão perde a função de revelação, compreensão e ação crítica, já não nos é permitido “*o olhar crepuscular*”, assistimos ao padecimento dos olhos e à vertigem do mal-estar gerado pelo excesso de visibilidade/invisibilidade e autorreferencialidade das imagens midiáticas – e sobretudo das imagens da própria mídia, representando a si própria.

A imagem do corpo ausente: “a publicidade é um cadáver que lhe sorri”

Em seu livro *O Pensamento Sentado*, Baitello Jr (2012) reflete sobre a natureza da imagem e seu papel na constituição do imaginário, passando a questionamentos de grande relevância para os estudos da imagem e de seu estatuto ontológico vinculado ao fenômeno da morte do corpo:

Imagem é vida (quando imaginamos recriamos as coisas em nossa mente e depois as transferimos para quaisquer suportes externos)? Imagem é morte (quando imaginamos coisas, elas são como um molde ou uma forma vazia, uma ausência, uma lembrança ou uma saudade, coisas que de fato não estão lá a não ser em imagem, imaterialmente? (BAITELLO JR, N. 2012, p.95).

Há uma questão metafísica associada à morte e a origem das imagens, que surge quando analisamos a morte do corpo e o papel da imagem nos primórdios das civilizações ancestrais, origem e fonte de seu poder nos jogos ritualísticos. O que conseguimos ver na morte quando encaramos o corpo morto é exatamente o que não está aí: *a imagem do corpo ausente*. O verdadeiro sentido da imagem consiste em representar o ser ausente em sua corporalidade material e que se faz presente através da imagem. Ela faz aparecer o que não está na imagem, mas se faz representar por ela e para através dela se fazer presente sem, no entanto, encontrar-se aí. A imagem é um morto que representa outro morto: *o corpo ausente*. *O corpo perdido é permutado pelo corpo virtual da imagem*. Eis pois o sentido último da imagem: *corporificar o morto, o corpo ausente, substituindo-o pela presença de outra imagem do corpo*, por sua vez

dissociada daquela imagem constituída pelo cadáver em degeneração e decomposição. A morte transforma o corpo em um cadáver e simultaneamente em uma imagem rígida do corpo vivo. O cadáver é a imagem do corpo que era vivo, agora morto. Já não é corpo, mas tão somente suscita uma imagem do corpo. Subtraído da existência o corpo agora perdeu o “sopro de vida”, seu *animus*, restando uma matéria morta, que é o contrário da vida. Enquanto o corpo pertence à ordem do vivo, a imagem pertence à ordem da morte ou da não vida, independentemente de antecipar a morte inexoravelmente como destino. Como reação em defesa dos desamparados ante à fatalidade da morte, passa-se a viver a vida na imagem do corpo, já que ao morrer o corpo se transforma em sua própria imagem. Eis porque o ser humano parte para a produção imaginal para transformar e confrontar ou processar a própria experiência inevitável da morte, criando imagens em profusão acelerada para substituição dos corpos. Vejamos Belting:

[...] a imagem por eles produzida passava a poder confrontar-se com a do morto, o cadáver. Graças a esta produção imaginal tornaram-se ativos, deixaram de se abandonar passivamente à experiência da morte. Por conseguinte, o enigma que sempre rodeou o cadáver tornou-se também o enigma da imagem: reside numa ausência paradoxal que se expressa tanto a partir da presença do cadáver como da presença da imagem. Abre-se assim o enigma do ser e da aparência, que nunca deixou de inquietar os seres humanos (BELTING, H. 2014, p. 93).

Belting (2014) assinala que historicamente, alguns movimentos de inspiração iluminista, já havia criticado a produção imaginal associada ao culto funerário e reivindicado um lugar de destaque para as imagens, pela simples recordação das imagens endógenas dos que se foram, todavia, desprovido do culto às imagens exógenas. Dessa forma deslocar-se-ia a corporificação das imagens para a consciência dos vivos através da produção de imagens endógenas. Como as imagens não pertencem apenas ao plano da materialidade, passamos a atribuir importância capital aos espaços, aos lugares e os distintos ambientes onde estas imagens serão representadas, sobretudo no próprio corpo como espaço de representação. Para o autor o corpo é por excelência um lugar vital para a vida das imagens. Não podemos esquecer que sem o nosso olhar essas imagens não teriam poder algum e seriam nada. É o olhar, enquanto gestualidade e ritualidade corporal humana, que produz consciência da imagem, reconhecimento e valorização. Na condição de criaturas que nascem os corpos, elas por sua vez transformam-se em produtos externos, imagens exógenas que buscam e aspiram sua existência autônoma, para se constituírem-se em instância coletiva autárquica, independentes dos seus criadores, assumindo

a condição de verdadeiras substitutas dos corpos. A condição de substituição fica visível nas pesquisas acerca da arqueologia das imagens, que passa a agir como efigie dos corpos:

Os primórdios da imagem midiática remontam ao espaço da experiência da morte. A imagem surgiu no vácuo deixado pelos mortos. Com Baudrillard pode-se falar de uma troca simbólica entre corpo e imagem. A imagem devolveu ao corpo um morto (Medium = médium ou mídia) no qual ele encontrasse os vivos e seria por eles recordado. O corpo-imagem, como corpo-de-troca, pertencia aos mortos ausentes. (...) O paradoxo da imagem de fazer presente uma ausência, funda-se na interação entre imagem e mídia [Medium]: a imagem responde pela ausência, estando, contudo, ao mesmo tempo, presente, em sua mídia portadora atual, no espaço dos vivos que são seus observadores: observar imagens significa também animá-las (BE LTING, H. & KAMPER, D. 2008, p.8).

Imagem e devoração na sociedade de consumidores

Vivemos sob a violência de uma cultura produtora e consumista de imagens seriadas, que satisfaz a lógica do mercado na forma de sociedade de consumidores, pelo domínio do imaginário de consumidores consumidos pelos fetichismos da imagem. Ao lado da evolução de uma cultura das imagens assistimos também ao nascimento de uma cultura dos corpos, ambas submetidas ao ritmo acelerado do processo de abstração das imagens dos corpos e devoração pelas imagens, com a disseminação dos jogos de imagens técnicas e as transformações nas linguagens das representações, alimento do consumismo em profusão. Revisitando as bases epistemológicas do Movimento Antropófago, de Oswald de Andrade, Baitello Jr (2005; 2012 e 2018) retoma a noção de antropofagia para assentar aí as bases de sua teoria da imagem e da mídia: *a teoria da iconofagia*. Apoiando-se no postulado de Oswald de Andrade, quando afirma que “A vida é devoração pura”, Baitello Jr (2005) reposiciona o ato antropofágico, não mais como “sopa antropofágica dos corpos físicos do inimigo” devorado nos rituais dos povos Tupinambás, mas a devoração como metáfora do consumo das imagens pelos corpos e dos corpos pelas imagens na sociedade de imagens seriadas, que tomamos aqui para análise da sociedade de consumidores.

Segundo Baitello Jr (2004), quando passamos a ver imagens nascendo da devoração de outras imagens, fica configurado o primeiro degrau da iconofagia: “As imagens que povoam nossos meios imagéticos se constituem, em grande parte, de ecos, repetições e reproduções de outras imagens, a partir do consumo das imagens presentes no grande repositório”. A segunda etapa da iconofagia manifesta-se na compulsão dos indivíduos a devorarem imagens. O que consumimos agora das imagens não ultrapassa a superfície epidérmica ou aparência superficial

dos corpos. O segundo degrau caracteriza-se pelo consumo desmesurado de imagens – das coisas, dos produtos e dos corpos - ofertadas pelo mercado nas narrativas midiáticas das imagens que o capitalismo estético mobiliza para a escalada do consumismo. A noção de consumo de imagens está direta e indiretamente associada às imagens do consumo que consumimos no ambiente midiático regido pelo imaginário do mercado e as imagens de consumo em profusão. Se no primeiro degrau da iconofagia assistimos às imagens nascendo de imagens, no segundo estágio a iconofagia se releva como compulsão vertiginosa do consumo das coisas e dos corpos, todavia não mais diretamente, mas pelo desejo fetichista das imagens dos corpos, dos produtos e de suas marcas, na sedução dos jogos das imagens publicitárias e do audiovisual contemporâneo, para a satisfação dos desejos e dos sonhos dos consumidores. O circuito da iconofagia se completa quando assistimos às imagens devorarem os corpos e estes se transformarem em puras imagens. Eis que assistimos à inversão completa da direção do processo de devoração: transformados em imagens, os corpos agora passam da condição de consumidores para a de seres consumidos pelas imagens seriadas, com suas existências sendo transformadas em *effigie* ou em puras imagens:

Como o alimento das imagens é o olhar e como o olhar é um gesto do corpo, transformamos o corpo em alimento do mundo das imagens – refiro-me aqui a um dos tipos de “iconofagia” possíveis (cf. Baitello jr. 1999^a e Baitello jr. 2000) – inaugurando um círculo vicioso. Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar. Assim o primeiro sacrifício desse círculo vicioso termina por ser o próprio corpo, em sua complexidade multifacetada, tátil, olfativa, auditiva, performática e proprioceptiva. A redução do corpo a observador da observação é o testemunho mais patente de um processo da perda da propriocepção – o sentido do corpo para a percepção de si mesmo. A transferência das vivências do corpo para o mundo das imagens significa também sua transferência para um tempo *in effigie*, congelado em um eterno presente e portanto, sem presente. A imagem de um presente será sempre a sua própria ausência. Tal qual já está presente na palavra latina *imago*, a imagem se associa ao retrato da morte. (BAITELLO Jr, N. 2005, p. 86).

Através da imaginação e da capacidade fantástica de imaginar, abrimos caminhos e possibilidades alternativas à ludicidade dos jogos de imagens, jogos de consumo e entretenimento, terreno fértil para os fetichismos das imagens nas narrativas midiáticas do imaginário, em luta contra a inexorabilidade da morte. As imagens endógenas podem nos levar ao passado e ao futuro em fração de segundos, pois vivem ao sabor da imaginação, rompendo

os limites do tempo cronológico, já que por sua condição de imagem mental possui temporalidade que lhe é própria:

Quando as imagens endógenas extrapolam e ocupam obsessivamente nossos pensamentos, elas nos possuem e nos infernizam a vida psíquica. Quando as imagens exógenas extrapolam e ocupam também obsessivamente os espaços em que vivemos, elas nos coíbem a vida interior, impõem-nos padrões, medidas, atitudes, induzem-nos a ser e fazer coisas sem termos tempo de tomar as decisões. A imaginação é a atividade de processamento, de avaliação, de reflexão sobre o mundo e sobre nós mesmos; é uma atividade criativa e produtiva que pondera sobre a conveniência ou não dos padrões sugeridos pelas imagens exteriores (BAITELLO JR, 2012, 95-96).

Vejamos agora as contribuições de Flusser (1983; 2009) para essa pesquisa sobre a evolução da reprodução técnica das imagens e o papel da imagem técnica que emerge na sociedade de imagens seriadas em nossos dias. Para este autor as imagens são superfícies que representam algo que se encontra ausente da própria imagem: os corpos, as coisas, os objetos. As imagens se oferecem continuamente em acelerada substitutibilidade aos corpos e a outras imagens. Por isso estão condenadas à reprodutibilidade desenfreada das máquinas de visão, em sua tentativa desesperada em se oferecerem como imagem compensatória para preenchimento do vazio existencial de onde elas nascem. Com o advento da computação, da simulação no ambiente virtual e a emergência da imagem técnica, as imagens tornam-se determinantes para nosso estudo sobre a marcha da serialização das imagens do consumo, dos produtos e suas marcas, que alimentam os jogos lúdicos do consumismo em profusão. Segundo Flusser (1997), em nossos dias, as “coisas duras” (*harte dinge*) estão sendo acudadas pelas “não-coisas moles” (*weiche undinge*), hardware por software, de modo que as coisas estão se deslocando para o mundo das informações e das mídias, transformando-se em imagens técnicas nas telas, nos programas de computadores e robôs, em microfilmes e hologramas, antevendo em seu diagnóstico às profundas transformações em curso na sociedade das imagens seriadas. As imagens técnicas, filhas da repetição e da serialização, já não representam coisas, mas não coisas que por sua vez também representam outras não coisas. Para Baitello Jr (2005) a lógica da sociedade imagética consiste em uma inundação de imagens que replicam em séries de imagens os ecos das imagens mãe, tal como vemos nos padrões imagéticos da Pop Art.

Em *Filosofia da caixa preta*, Flusser (2011) vai influenciar definitivamente nossa maneira de ver o mundo, apresentado sua percepção sobre a escalada do processo de abstração dos corpos pelas imagens e a imaginação. Vejamos a relevância das contribuições do autor na

percepção de Baitello Jr (2004), pontuadas no prefácio do livro *Língua e realidade* (2004) de Flusser:

Com seus conceitos surpreendentes, (a obra) toma a fotografia como ponto de partida para refletir sobre a “escada ou escalada da abstração” (*Treppe der Abstraktion*) e a dura passagem pelas etapas em que a representação do mundo vai perdendo progressivamente as dimensões da espacialidade. Originalmente se valendo de representações tridimensionais, configuradas no gesto e na voz, na presença corporal, a comunicação humana se transforma quando o advento das imagens sobre suportes diversos abstrai (e ele mesmo define ‘abstrair’ como ‘subtrair’) a dimensão de profundidade, inaugurando um outro mundo bidimensional, o mundo das superfícies (BAITELLO, Jr. 2004, p.23).

Segundo Flusser (2004;2011;2018) há uma evolução contínua dos jogos de imagem e representação no curso do processo de abstração dos corpos e das coisas pelas imagens geradas na cultura pela imaginação. Essa evolução progressiva da desconstrução das dimensões dos corpos decorre das diversas operações de abstração da linguagem, reduzindo gradativamente a materialidade tridimensional dos corpos à condição de nulodimensionalidade completa, quando a humanidade atinge a era da imagem técnica. A primeira etapa do processo de abstração do corpo é levada a efeito pelo surgimento das imagens tradicionais nas superfícies planas das paredes das cavernas e outros suportes posteriores. O aparecimento da imagem representou a descida em um degrau no processo de abstração dos corpos e a conseqüente passagem para o reino da bidimensionalidade. O passo seguinte ocorre quando o ser humano se afasta da bidimensionalidade da imaginação para se lançar na linearidade unidimensional da escrita alfabética, reino do pensamento lógico e do tempo linear e progressivo da história, suscetível aos jogos e representações da linguagem escrita. O terceiro e último passo no processo de abstração dos corpos ocorre com o surgimento das imagens técnicas – da imagem fotográfica às imagens nas telas - espaço das imagens nulodimensionais, quando os corpos perdem inteiramente sua materialidade para se transformarem em imagens. Esse é o mundo dos jogos de simulação das imagens técnicas, sintéticas, do código de barras, dos cálculos, dos algoritmos e da criptografia. Nesse estágio da percepção humana a vida se transforma em abstração total. O advento das imagens técnicas nos joga no mundo das representações nulodimensionais, quando entram em cena as imagens reticulares geradas por nuvens de pontos, códigos de barra, compostos de pixels, granulações, números, fórmulas, percentuais, senhas, comandos numéricos e alfanuméricos, imagens geradas por algoritmos e criptografia. Eis que atingimos a

dimensão nulodimensional dos corpos, tal como sentenciada por Flusser (2004): “Espaço, aqui estão as minhas dores”.

O espaço de nula dimensão é o resultado das inúmeras operações de sistemas e subsistemas de algoritmos, gerado pelas cifras, pontos e grãos, cuja dimensão é vazia expressão das infinitas equações e sistemas de algoritmos, preenchidos por zero ou um. Destituídos de sua corporeidade, os corpos agora assumem sua condição de plena nulodimensionalidade, desmaterializando-se por completo, podendo tornar-se imagem para os jogos de imagem e representação das imagens publicitárias do consumo, do mercado e da mídia. Agora podemos apreciar as imagens saneadas de corpos destituídos de toda corporeidade e sem dimensão alguma em sua nulodimensão: *um quiasma*. Quando o corpo atinge essa condição de abstração o processo de devoração do homem pelas imagens atinge sua plenitude (BAITELLO JR, 2005;2012). Eis como a imagem que circula de mais de 500.000 mil brasileiros mortos pela pandemia da COVID19, nada significa ao olhar insensível daqueles que se vivem a realidade através da nulodimensionalidade dos corpos. Eis o que revela a imagem estatística, técnica, numérica e midiática: nulocorpos em nuladimensão. A imagem técnica destitui completamente de materialidade dos corpos os mortos da pandemia, mas não consegue ocultar as dores das famílias, que choram a perda dos entes queridos, mortos pela negligência das políticas públicas de enfrentamento da crise sanitária.

Considerações finais

A cultura humana reflete em todos os tempos os imaginários possíveis – míticos, religiosos, políticos, sociais e econômicos – fruto do conjunto desses imaginários forma-se o imaginário da cultura e a cultura das imagens e dos corpos da sociedade de imagens seriadas. Foram as imagens internas que nos transformaram em seres culturais no curso do processo de aquisição da linguagem e do processo civilizador da humanidade. As imagens nascem em nossos sonhos, em nossos pensamentos e nas profundezas da imaginação e da alma, para daí viverem no imaginário da cultura e nas narrativas audiovisuais das imagens técnicas, reino da sociedade de imagens seriadas. Eis de onde emergem as imagens que alimentam as narrativas midiáticas do consumo e o fetichismo das imagens que reinam no imaginário da sociedade de consumidores.

Kamper (1995;2002), Flusser (2004;2011) e Baitello Jr. (2005;2012) alertam para o perigo gerado pela crise de visibilidade e a hipertrofia da visão em nossos dias, que resulta na busca desenfreada por visibilidade a todo custo, instaurando um ambiente cultural de consumismo e autorreferencialidade das imagens e da mídia. A sociedade de consumidores mostra-se antes como um repertório de imagens vazias e superficiais, que tem suas existências transformadas em efigie, puras imagens. Como as imagens e superfícies não possuem nutrientes para a vida dos corpos elas evoluem para uma eficiente estratégia de sedução e convencimento para que os consumidores se transformem eles próprios em imagens, oferecendo-lhe como contrapartida os alimentos contaminados de imagens e depois somente imagens como alimentos. A corrida desenfreada pelo consumismo delirante é um ato de devoração: *devoração das imagens de produtos e marcas fetichizadas pelo mercado e a mídia, devoração das próprias imagens dos corpos metabolizados em mercadorias, devoração pelo fetichismo das imagens e representações de nossos próprios corpos transformados em imagens e símbolos, e por fim devoração dos próprios consumidores consumidos pelas imagens dos corpos que consomem.* Alimentar-se de imagens também tem o sentido de alimentar as imagens ou ser devorados por elas, conferindo às imagens dos corpos status de substância superior aos próprios corpos.

O adensamento do imaginário consumista provoca a paralisia dos corpos e o padecimento dos olhos. Isso termina por gerar restrições e coerções para todo e qualquer olhar que anseie por liberdade e ruptura fora do consumismo, permeado de imagens carregadas de racionalidades, intencionalidades e emoções baratas. Viver como consumidor é ser prisioneiro desse imaginário do consumo e do fetichismo das imagens seriadas, ofertadas para a livre escolha do consumidor: as imagens das coisas, das marcas e dos corpos que reinam no consumismo em profusão. O maior desafio civilizatório de todos os tempos consiste em quebrar as amarras da prisão desse imaginário consumista, redutor e segregador, que é a marca do espírito do tempo em nossa cultura. Só podemos romper com o círculo vicioso do consumismo delirante abrindo as grades do imaginário coercitivo e redutor da sociedade de imagens seriadas de consumo: *pela libertação do fetichismo das imagens que nos joga nas grades das prisões, dos jogos e narrativas midiáticas dos sonhos de consumo, que vivem dentro de nossas próprias cabeças. Liberdade aqui, é libertação das amarras do imaginário, qual o prisioneiro se liberta das amarras da prisão.*

Referências

BAITELLO Jr., N. Prefácio. (2004). In FLUSSER, V. (2004). Língua e realidade. São Paulo, Ed. Annablume.

_____ (2005). A Era da Iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura. Hacker Editores. São Paulo.

_____ (2012). O pensamento sentado. Sobre glúteos, cadeiras e imagens. Editora Unisinos: São Leopoldo, RS.

BELTING, H. (2014). Antropologia da Imagem: por uma ciência da imagem. KKYM+EAUM, Lisboa.

FLUSSER, V. (2011). Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume.

_____ (2008). O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume.

_____ (2004). Língua e realidade. São Paulo, Ed. Anna Blume, 2004.

_____ (2008). O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume.

GIANNETTI, E. (2016). Trópicos utópicos: uma perspectiva brasileira da crise civilizatória. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

KAMPER, D. (2002). Imagem. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/biblioteca>, acesso em 10/06/2021.

_____ (1997). O padecimento dos olhos. In: CASTRO, G. et al (org.) Ensaios de Complexidade. Porto Alegre: Sulina.

_____ (1998). O trabalho como vida. São Paulo: Annablume.

MORIN, E. (1973). O Paradigma perdido. Lisboa. Europa-América.

SANTOS, M. (2007). O Espaço do cidadão. São Paulo. Edusp.

¹ Foge aos objetivos e ao escopo pretendido para esse artigo analisar as teorias da Indústria Cultural, enquanto indústria de produção de bens simbólicos - com o posterior avanço das Indústrias Culturais - e seu papel no desenvolvimento da sociedade de consumo, todavia, reconhecemos o valor e a importância das contribuições dos teóricos da Escola de Frankfurt para a reinterpretação da “teoria da alienação” de K. Marx e a consolidação dessa crítica ao capitalismo no campo da Comunicação.