

**A cena do mundo se organiza pela função do olhar:
as estratégias do capitalismo sobre as formas de
comunicação e expressão**

**La escena mundial está organizada por la función
de la mirada: las estrategias del capitalismo en las
formas de comunicación y expresión**

**The world scene is organized by the function of the
gaze: the strategies of capitalism on the forms of
communication and expression**

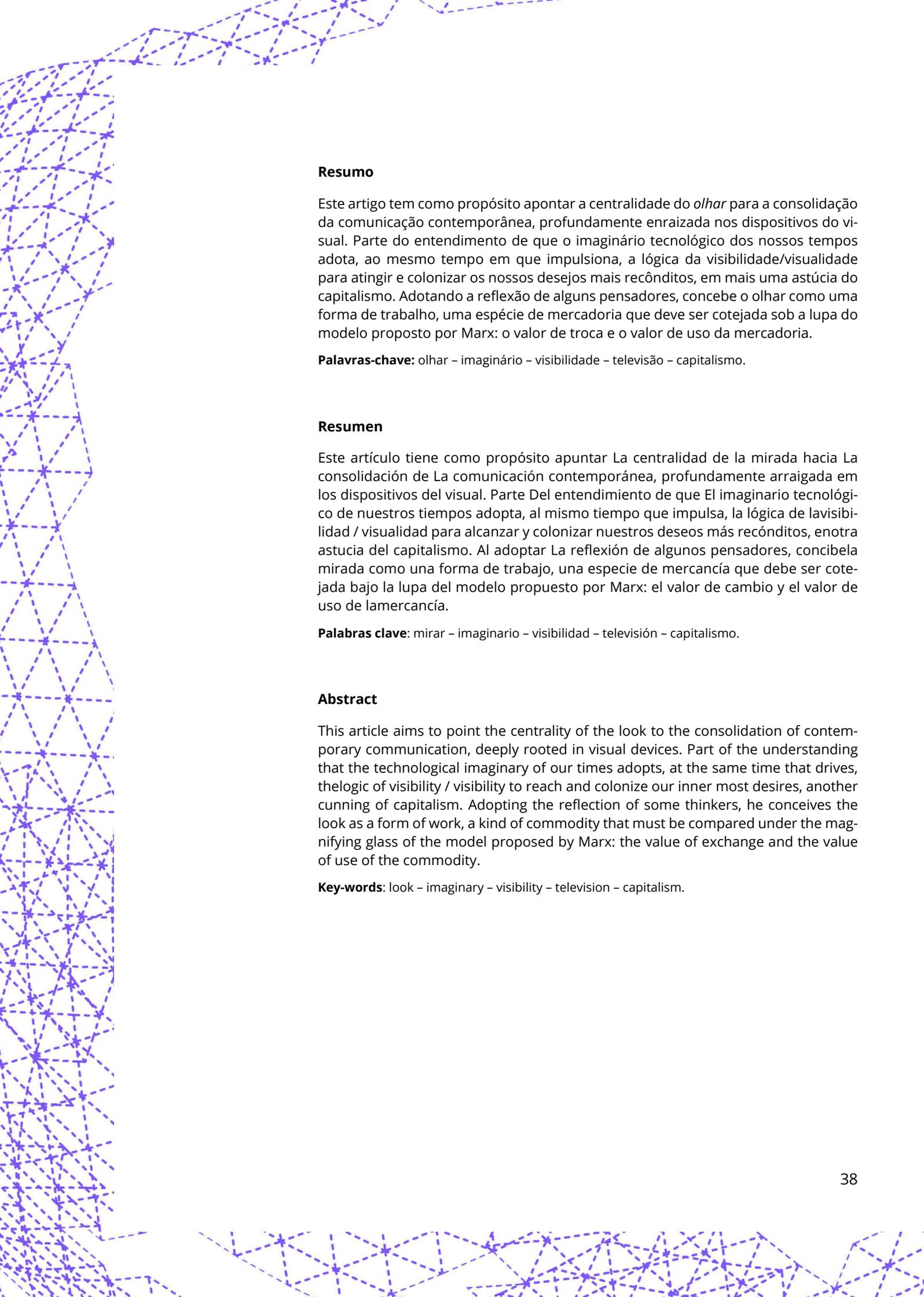
Rosane Silva Borges

Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora colaboradora do grupo Estética e Vanguarda da ECA-USP. Universidade de São Paulo (USP)-Brasil

Contato: rosanesborges@gmail.com

Artigo submetido em 16/10/2017

Aprovado em 03/05/2018



Resumo

Este artigo tem como propósito apontar a centralidade do *olhar* para a consolidação da comunicação contemporânea, profundamente enraizada nos dispositivos do visual. Parte do entendimento de que o imaginário tecnológico dos nossos tempos adota, ao mesmo tempo em que impulsiona, a lógica da visibilidade/visualidade para atingir e colonizar os nossos desejos mais recônditos, em mais uma astúcia do capitalismo. Adotando a reflexão de alguns pensadores, concebe o olhar como uma forma de trabalho, uma espécie de mercadoria que deve ser cotejada sob a lupa do modelo proposto por Marx: o valor de troca e o valor de uso da mercadoria.

Palavras-chave: olhar – imaginário – visibilidade – televisão – capitalismo.

Resumen

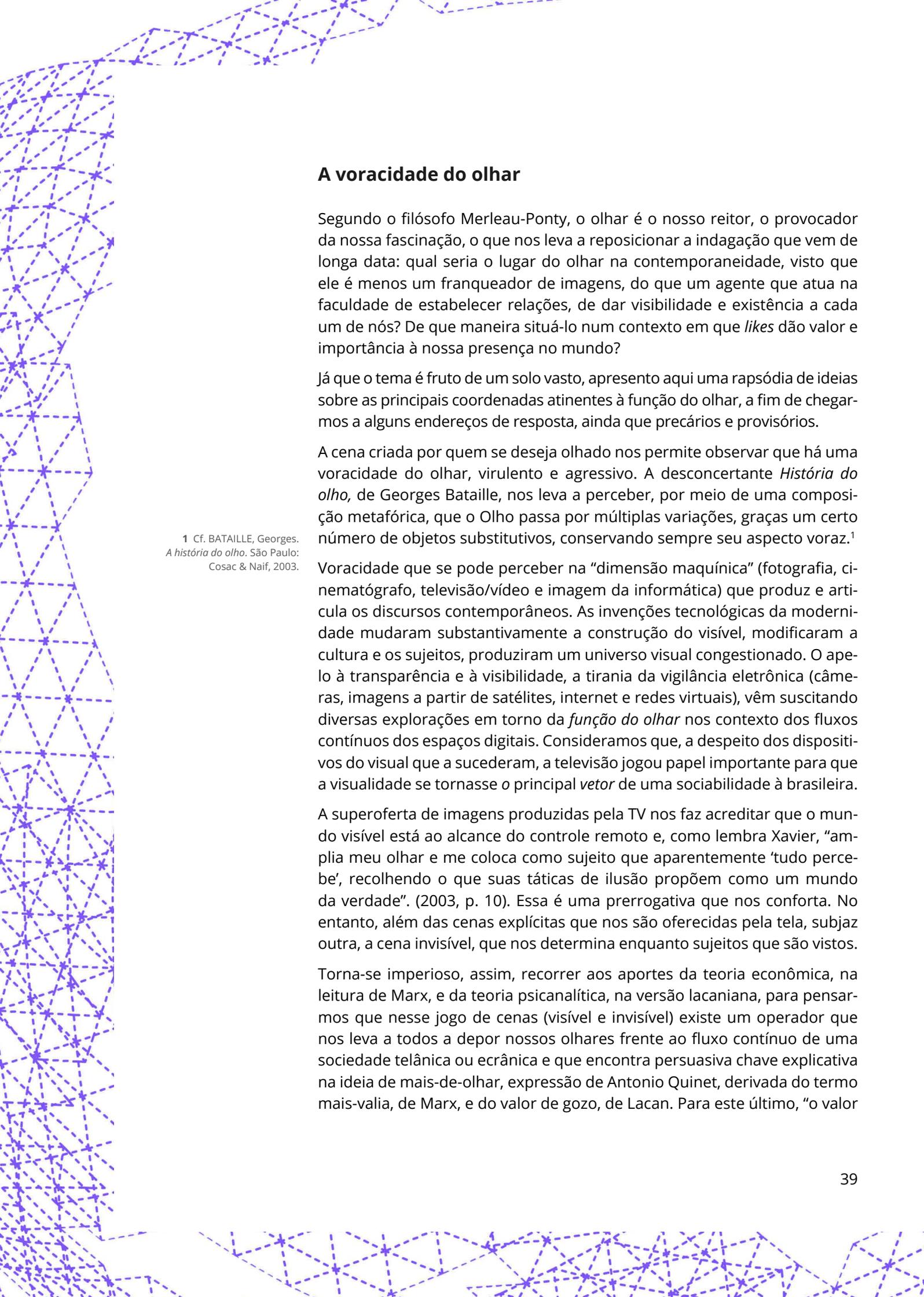
Este artículo tiene como propósito apuntar La centralidad de la mirada hacia La consolidación de La comunicación contemporánea, profundamente arraigada em los dispositivos del visual. Parte Del entendimiento de que El imaginario tecnológico de nuestros tiempos adopta, al mismo tiempo que impulsa, la lógica de la visibilidad / visualidad para alcanzar y colonizar nuestros deseos más recônditos, enotra astucia del capitalismo. Al adoptar La reflexión de algunos pensadores, concibela mirada como una forma de trabajo, una especie de mercancía que debe ser cotejada bajo la lupa del modelo propuesto por Marx: el valor de cambio y el valor de uso de la mercancía.

Palabras clave: mirar – imaginario – visibilidad – televisión – capitalismo.

Abstract

This article aims to point the centrality of the look to the consolidation of contemporary communication, deeply rooted in visual devices. Part of the understanding that the technological imaginary of our times adopts, at the same time that drives, the logic of visibility / visibility to reach and colonize our inner most desires, another cunning of capitalism. Adopting the reflection of some thinkers, he conceives the look as a form of work, a kind of commodity that must be compared under the magnifying glass of the model proposed by Marx: the value of exchange and the value of use of the commodity.

Key-words: look – imaginary – visibility – television – capitalism.



A voracidade do olhar

Segundo o filósofo Merleau-Ponty, o olhar é o nosso reitor, o provocador da nossa fascinação, o que nos leva a reposicionar a indagação que vem de longa data: qual seria o lugar do olhar na contemporaneidade, visto que ele é menos um franqueador de imagens, do que um agente que atua na faculdade de estabelecer relações, de dar visibilidade e existência a cada um de nós? De que maneira situá-lo num contexto em que *likes* dão valor e importância à nossa presença no mundo?

Já que o tema é fruto de um solo vasto, apresento aqui uma rapsódia de ideias sobre as principais coordenadas atinentes à função do olhar, a fim de chegarmos a alguns endereços de resposta, ainda que precários e provisórios.

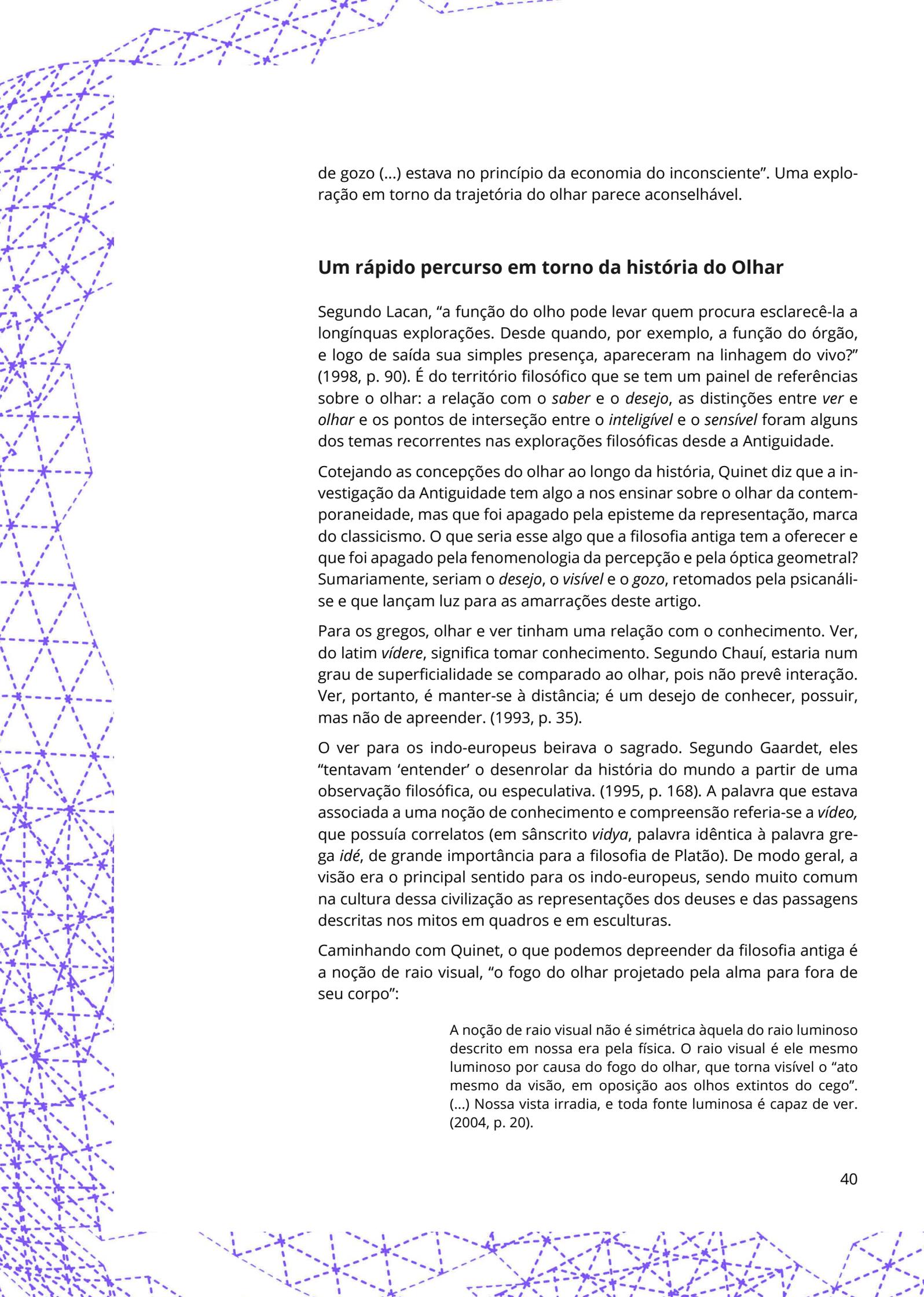
A cena criada por quem se deseja olhado nos permite observar que há uma voracidade do olhar, virulento e agressivo. A desconcertante *História do olho*, de Georges Bataille, nos leva a perceber, por meio de uma composição metafórica, que o Olho passa por múltiplas variações, graças um certo número de objetos substitutivos, conservando sempre seu aspecto voraz.¹

¹ Cf. BATAILLE, Georges.
A história do olho. São Paulo:
Cosac & Naif, 2003.

Voracidade que se pode perceber na “dimensão maquínica” (fotografia, cinematógrafo, televisão/vídeo e imagem da informática) que produz e articula os discursos contemporâneos. As invenções tecnológicas da modernidade mudaram substantivamente a construção do visível, modificaram a cultura e os sujeitos, produziram um universo visual congestionado. O apelo à transparência e à visibilidade, a tirania da vigilância eletrônica (câmeras, imagens a partir de satélites, internet e redes virtuais), vêm suscitando diversas explorações em torno da *função do olhar* nos contextos dos fluxos contínuos dos espaços digitais. Consideramos que, a despeito dos dispositivos do visual que a sucederam, a televisão jogou papel importante para que a visualidade se tornasse o principal *vetor* de uma sociabilidade à brasileira.

A superoferta de imagens produzidas pela TV nos faz acreditar que o mundo visível está ao alcance do controle remoto e, como lembra Xavier, “amplia meu olhar e me coloca como sujeito que aparentemente ‘tudo percebe’, recolhendo o que suas táticas de ilusão propõem como um mundo da verdade”. (2003, p. 10). Essa é uma prerrogativa que nos conforta. No entanto, além das cenas explícitas que nos são oferecidas pela tela, subjaz outra, a cena invisível, que nos determina enquanto sujeitos que são vistos.

Torna-se imperioso, assim, recorrer aos aportes da teoria econômica, na leitura de Marx, e da teoria psicanalítica, na versão lacaniana, para pensarmos que nesse jogo de cenas (visível e invisível) existe um operador que nos leva a todos a depor nossos olhares frente ao fluxo contínuo de uma sociedade telânica ou ecrânica e que encontra persuasiva chave explicativa na ideia de *mais-de-olhar*, expressão de Antonio Quinet, derivada do termo *mais-valia*, de Marx, e do valor de gozo, de Lacan. Para este último, “o valor



de gozo (...) estava no princípio da economia do inconsciente”. Uma exploração em torno da trajetória do olhar parece aconselhável.

Um rápido percurso em torno da história do Olhar

Segundo Lacan, “a função do olho pode levar quem procura esclarecê-la a longínquas explorações. Desde quando, por exemplo, a função do órgão, e logo de saída sua simples presença, apareceram na linhagem do vivo?” (1998, p. 90). É do território filosófico que se tem um painel de referências sobre o olhar: a relação com o *saber* e o *desejo*, as distinções entre *ver* e *olhar* e os pontos de interseção entre o *inteligível* e o *sensível* foram alguns dos temas recorrentes nas explorações filosóficas desde a Antiguidade.

Cotejando as concepções do olhar ao longo da história, Quinet diz que a investigação da Antiguidade tem algo a nos ensinar sobre o olhar da contemporaneidade, mas que foi apagado pela episteme da representação, marca do classicismo. O que seria esse algo que a filosofia antiga tem a oferecer e que foi apagado pela fenomenologia da percepção e pela óptica geométrica? Sumariamente, seriam o *desejo*, o *visível* e o *gozo*, retomados pela psicanálise e que lançam luz para as amarrações deste artigo.

Para os gregos, olhar e ver tinham uma relação com o conhecimento. Ver, do latim *videre*, significa tomar conhecimento. Segundo Chauí, estaria num grau de superficialidade se comparado ao olhar, pois não prevê interação. Ver, portanto, é manter-se à distância; é um desejo de conhecer, possuir, mas não de apreender. (1993, p. 35).

O ver para os indo-europeus beirava o sagrado. Segundo Gaardet, eles “tentavam ‘entender’ o desenrolar da história do mundo a partir de uma observação filosófica, ou especulativa. (1995, p. 168). A palavra que estava associada a uma noção de conhecimento e compreensão referia-se a *vídeo*, que possuía correlatos (em sânscrito *vidya*, palavra idêntica à palavra grega *idé*, de grande importância para a filosofia de Platão). De modo geral, a visão era o principal sentido para os indo-europeus, sendo muito comum na cultura dessa civilização as representações dos deuses e das passagens descritas nos mitos em quadros e em esculturas.

Caminhando com Quinet, o que podemos depreender da filosofia antiga é a noção de raio visual, “o fogo do olhar projetado pela alma para fora de seu corpo”:

A noção de raio visual não é simétrica àquela do raio luminoso descrito em nossa era pela física. O raio visual é ele mesmo luminoso por causa do fogo do olhar, que torna visível o “ato mesmo da visão, em oposição aos olhos extintos do cego”. (...) Nossa vista irradia, e toda fonte luminosa é capaz de ver. (2004, p. 20).



Segundo essa concepção, olhar e luz, raio visual e raio luminoso se confundem. O desejo erótico, desejo do belo, desejo de saber são conjugados pela mediação do olhar. Essa conjunção do visível e do desejo se divorcia com a ascensão da ciência moderna. A ótica geometral e a fenomenologia da percepção retiram do campo visual o desejo e o gozo. O desejo de saber para Aristóteles visava um escópico da contemplação, finalidade que a ciência também se encarregou de destituir. É sintomático o fato de que a atividade do filósofo foi associada a *théorein* (contemplar, examinar, observar, meditar), a fenômeno, que vem de *phaino* (fazer brilhar, fazer aparecer, mostrar), que remete a *phaós* (luz, luz dos astros). A esse respeito, Lebrun indaga: “por que tantos pensadores escolheram como modelo do ‘saber’ a visão, e não a audição ou o olfato?”. (1993, p. 21).

Sobre o sensível, Merleau-Ponty considera que “o espetáculo do visível pertence ao tocar nem mais nem menos do que as “qualidades tácteis. É preciso que nos habituemos a pensar que todo o visível é moldado no sensível”. (1999, p. 147). Para Giordano Bruno, a vista é o mais espiritual de todos os sentidos e por isso, seguindo a tradição neoplatônica do Renascimento, ele acreditava num olhar revelador em busca da ascensão ao Bem supremo e à Luz (*apud* NOVAES, 1993, p.: 17).

Chauí, referindo-se à supremacia do olhar perante os demais sentidos (olfato, audição, tato), elenca algumas frases costumeiras como *amor à primeira vista, perspectiva, mas é claro!, espetacular*. Tais frases e expressões “deixam ver” que “o olhar usurpa e é usurpado por todos os outros sentidos do conhecimento” (1993, p. 39) a tal ponto de Bosi considerar que “uma teoria completa do olhar (sua origem, sua atividade, seus limites, sua dialética) poderá coincidir com uma teoria do conhecimento e com uma teoria da expressão. (1993, p. 66).

Com a descoberta do fundamento físico e anatômico da visão por Kepler, em 1604, o olho é despojado do seu papel de causa do saber e desejo e é reduzido a um dispositivo ótico. Toda a aura de mistério e fascinação sustentada pelo olhar sob a égide da filosofia antiga cede lugar à física da visão, a um espaço matematicamente construído.

A *paideia* é substituída pelo método, o olho da razão é símbolo da certeza. Os erros e enganos da visão passam a ser corrigidos pela *Dióptrica*, a fim de que o filósofo erre o quanto menos em suas investigações. A palavra olhar tem sua origem no latim, *oculare*, que não significa simplesmente vídeo = ver, mas tem sua referência em uma outra palavra latina, *perspectio*, que significa olhar para todas as partes, em todas as direções, olhar com atenção. Nesse sentido, a noção de um ser onividente, aquele que tudo olha e organiza a cena do mundo, é posta de forma ainda mais incisiva no momento em que estava em voga o Renascimento, com Descartes formulando a sua noção de sujeito. A lógica geometral que provém da ciência moderna supõe que o ato de ver sugere uma trajetória que vai do eu em direção ao mundo:

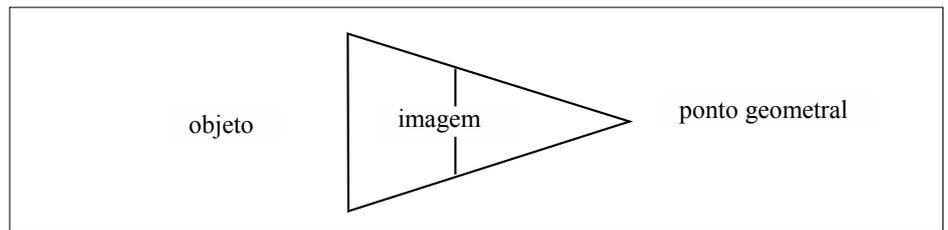


Figura projetada por Jacques Lacan.

Essa soberania do olhar não mais pelo viés do encantamento, mas pelo campo geometral, vai fazer com que a psicanálise aí opere também uma virada ontológica. O cogito do olhar cartesiano parte do entendimento de que o homem olha e organiza a cena do mundo, é um onividente universal. Retomando alguns princípios da filosofia antiga, Freud (com a pulsão escópica) e Lacan (com o objeto olhar) retomam a temática do olho não como fonte da visão, mas do desejo, da libido. Esse ponto de vista subverte os postulados da ciência moderna. Entre eles, destaque: “eu só vejo de um ponto, mas em minha existência sou olhado de toda parte” (...) “para começar, preciso insistir nisto – no campo escópico, o olhar está do lado de fora, sou olhado, quer dizer, sou quadro”. (LACAN, 1998, p. 104).

Essas ideias-estrela irão sustentar algumas subversões: não somos, por assim dizer, espectadores privilegiados dos fenômenos que nos rodeiam, ao contrário, há um olhar que vem de fora e que nos captura de forma inexorável. É na esteira da fenomenologia de Merleau-Ponty que Jacques Lacan vai postular uma preexistência do olhar, um dado a ver, tomando o olhar como um objeto – objeto *a*, objeto de instauração da falta, do desejo. Para Sartre, o olhar surpreende, pega de surpresa, porque muda todas as perspectivas de um mundo que ele mesmo organiza.

Assim, na TV e em outros dispositivos visuais o telespectador também é visto, é fotografado/filmado pelas imagens que os fascinam. O olhar parece expor o nosso interior ao exterior e estabelece uma relação de troca com o “objeto” que olha previamente. É nessa esfera que o olhar do indivíduo é capturado, apreendido pelo olhar da imagem. Eis o momento em que ocorre a mediação, pois é o instante do brilho, é a fascinação. É o instantâneo fotográfico, onde alguma coisa se realiza na imagem. O olhar, sendo analisado sob esse aspecto, passa a ser alguma coisa que está entre o *olhar invisível* e o *ver visível*. O que implica num percurso inverso entre esses dois atos:

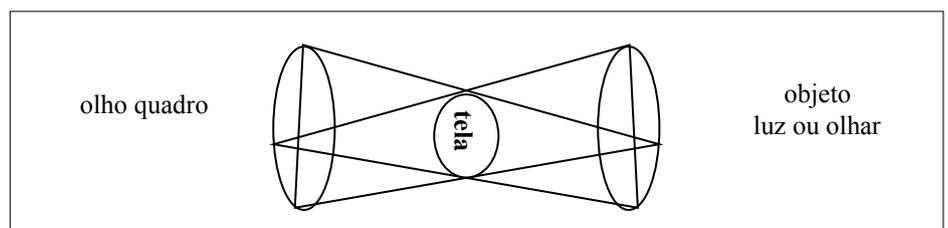
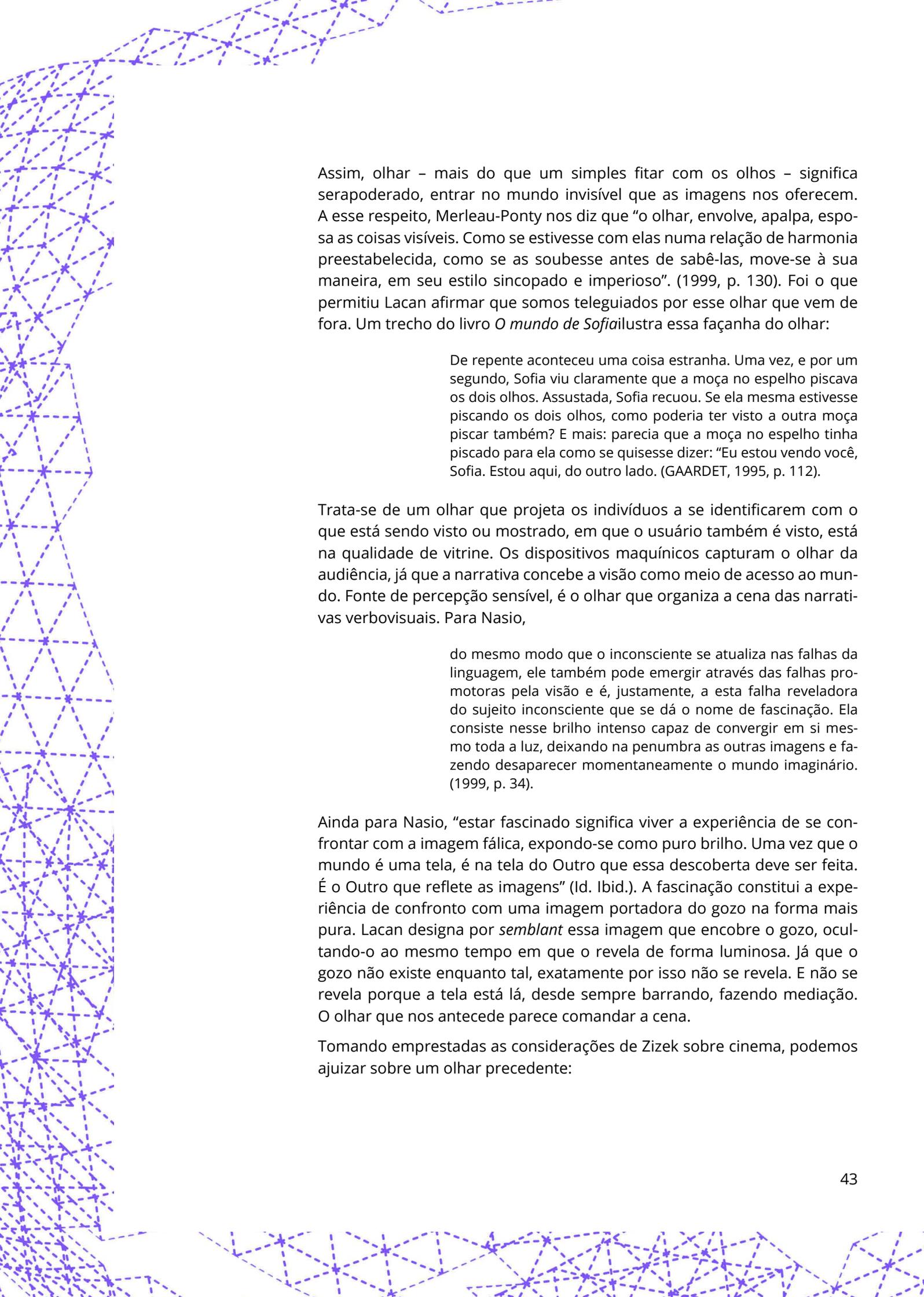


Figura projetada por Lacan.



Assim, olhar – mais do que um simples fitar com os olhos – significa serapoderado, entrar no mundo invisível que as imagens nos oferecem. A esse respeito, Merleau-Ponty nos diz que “o olhar, envolve, apalpa, espasa as coisas visíveis. Como se estivesse com elas numa relação de harmonia preestabelecida, como se as soubesse antes de sabê-las, move-se à sua maneira, em seu estilo sincopado e imperioso”. (1999, p. 130). Foi o que permitiu Lacan afirmar que somos teleguiados por esse olhar que vem de fora. Um trecho do livro *O mundo de Sofia* ilustra essa façanha do olhar:

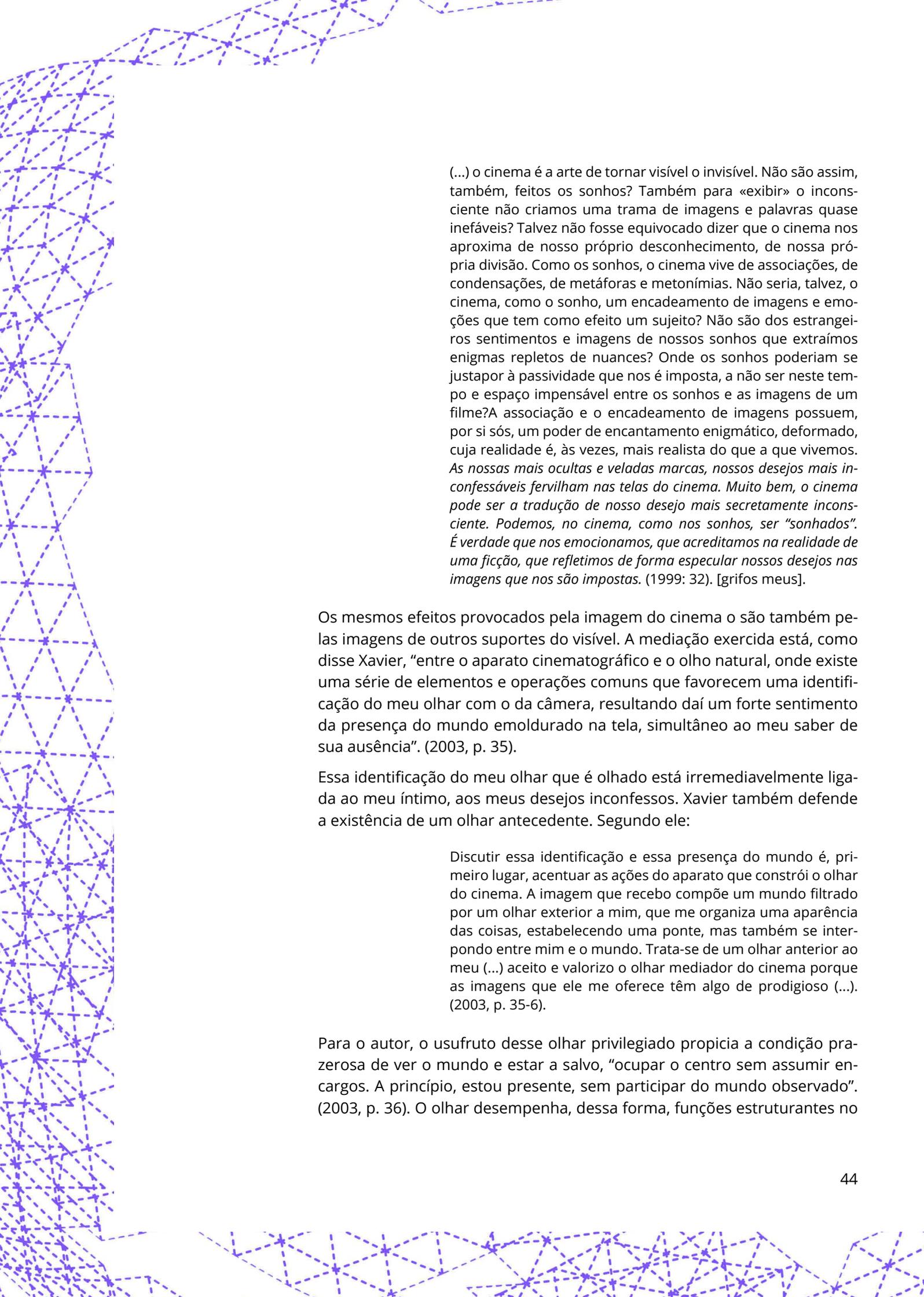
De repente aconteceu uma coisa estranha. Uma vez, e por um segundo, Sofia viu claramente que a moça no espelho piscava os dois olhos. Assustada, Sofia recuou. Se ela mesma estivesse piscando os dois olhos, como poderia ter visto a outra moça piscar também? E mais: parecia que a moça no espelho tinha piscado para ela como se quisesse dizer: “Eu estou vendo você, Sofia. Estou aqui, do outro lado. (GAARDET, 1995, p. 112).

Trata-se de um olhar que projeta os indivíduos a se identificarem com o que está sendo visto ou mostrado, em que o usuário também é visto, está na qualidade de vitrine. Os dispositivos maquínicos capturam o olhar da audiência, já que a narrativa concebe a visão como meio de acesso ao mundo. Fonte de percepção sensível, é o olhar que organiza a cena das narrativas verbovisuais. Para Nasio,

do mesmo modo que o inconsciente se atualiza nas falhas da linguagem, ele também pode emergir através das falhas promotoras pela visão e é, justamente, a esta falha reveladora do sujeito inconsciente que se dá o nome de fascinação. Ela consiste nesse brilho intenso capaz de convergir em si mesmo toda a luz, deixando na penumbra as outras imagens e fazendo desaparecer momentaneamente o mundo imaginário. (1999, p. 34).

Ainda para Nasio, “estar fascinado significa viver a experiência de se confrontar com a imagem fálica, expondo-se como puro brilho. Uma vez que o mundo é uma tela, é na tela do Outro que essa descoberta deve ser feita. É o Outro que reflete as imagens” (Id. Ibid.). A fascinação constitui a experiência de confronto com uma imagem portadora do gozo na forma mais pura. Lacan designa por *semblant* essa imagem que encobre o gozo, ocultando-o ao mesmo tempo em que o revela de forma luminosa. Já que o gozo não existe enquanto tal, exatamente por isso não se revela. E não se revela porque a tela está lá, desde sempre barrando, fazendo mediação. O olhar que nos antecede parece comandar a cena.

Tomando emprestadas as considerações de Žižek sobre cinema, podemos ajuizar sobre um olhar precedente:



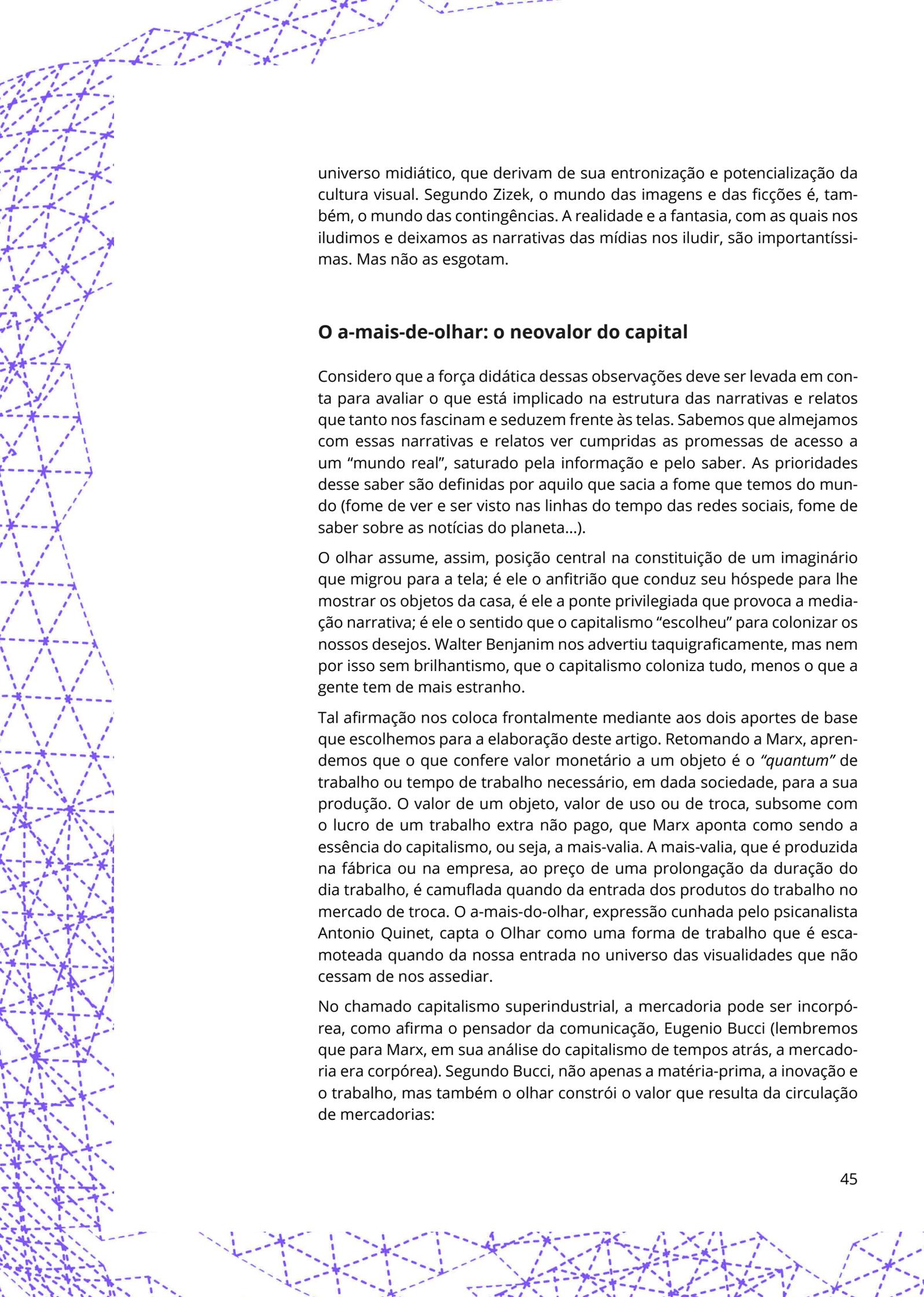
(...) o cinema é a arte de tornar visível o invisível. Não são assim, também, feitos os sonhos? Também para «exibir» o inconsciente não criamos uma trama de imagens e palavras quase inefáveis? Talvez não fosse equivocado dizer que o cinema nos aproxima de nosso próprio desconhecimento, de nossa própria divisão. Como os sonhos, o cinema vive de associações, de condensações, de metáforas e metonímias. Não seria, talvez, o cinema, como o sonho, um encadeamento de imagens e emoções que tem como efeito um sujeito? Não são dos estranhos sentimentos e imagens de nossos sonhos que extraímos enigmas repletos de nuances? Onde os sonhos poderiam se justapor à passividade que nos é imposta, a não ser neste tempo e espaço impensável entre os sonhos e as imagens de um filme? A associação e o encadeamento de imagens possuem, por si sós, um poder de encantamento enigmático, deformado, cuja realidade é, às vezes, mais realista do que a que vivemos. *As nossas mais ocultas e veladas marcas, nossos desejos mais inconfessáveis fervilham nas telas do cinema. Muito bem, o cinema pode ser a tradução de nosso desejo mais secretamente inconsciente. Podemos, no cinema, como nos sonhos, ser "sonhados". É verdade que nos emocionamos, que acreditamos na realidade de uma ficção, que refletimos de forma especular nossos desejos nas imagens que nos são impostas.* (1999: 32). [grifos meus].

Os mesmos efeitos provocados pela imagem do cinema o são também pelas imagens de outros suportes do visível. A mediação exercida está, como disse Xavier, "entre o aparato cinematográfico e o olho natural, onde existe uma série de elementos e operações comuns que favorecem uma identificação do meu olhar com o da câmera, resultando daí um forte sentimento da presença do mundo emoldurado na tela, simultâneo ao meu saber de sua ausência". (2003, p. 35).

Essa identificação do meu olhar que é olhado está irremediavelmente ligada ao meu íntimo, aos meus desejos inconfessos. Xavier também defende a existência de um olhar antecedente. Segundo ele:

Discutir essa identificação e essa presença do mundo é, primeiro lugar, acentuar as ações do aparato que constrói o olhar do cinema. A imagem que recebo compõe um mundo filtrado por um olhar exterior a mim, que me organiza uma aparência das coisas, estabelecendo uma ponte, mas também se interpondo entre mim e o mundo. Trata-se de um olhar anterior ao meu (...) aceito e valorizo o olhar mediador do cinema porque as imagens que ele me oferece têm algo de prodigioso (...). (2003, p. 35-6).

Para o autor, o usufruto desse olhar privilegiado propicia a condição prazerosa de ver o mundo e estar a salvo, "ocupar o centro sem assumir encargos. A princípio, estou presente, sem participar do mundo observado". (2003, p. 36). O olhar desempenha, dessa forma, funções estruturantes no



universo midiático, que derivam de sua entronização e potencialização da cultura visual. Segundo Zizek, o mundo das imagens e das ficções é, também, o mundo das contingências. A realidade e a fantasia, com as quais nos iludimos e deixamos as narrativas das mídias nos iludir, são importantíssimas. Mas não as esgotam.

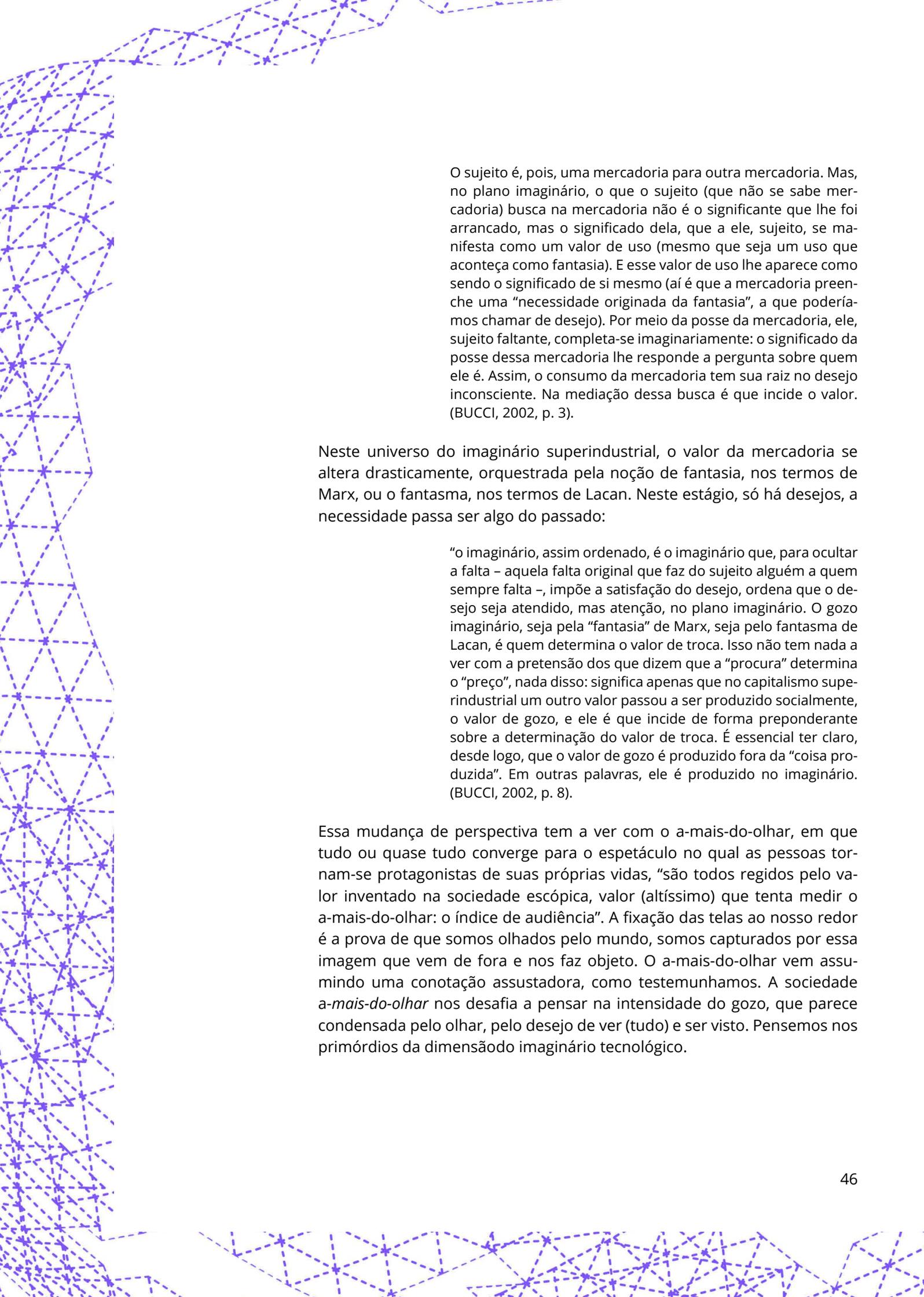
O a-mais-de-olhar: o neovalor do capital

Considero que a força didática dessas observações deve ser levada em conta para avaliar o que está implicado na estrutura das narrativas e relatos que tanto nos fascinam e seduzem frente às telas. Sabemos que almejamos com essas narrativas e relatos ver cumpridas as promessas de acesso a um “mundo real”, saturado pela informação e pelo saber. As prioridades desse saber são definidas por aquilo que sacia a fome que temos do mundo (fome de ver e ser visto nas linhas do tempo das redes sociais, fome de saber sobre as notícias do planeta...).

O olhar assume, assim, posição central na constituição de um imaginário que migrou para a tela; é ele o anfitrião que conduz seu hóspede para lhe mostrar os objetos da casa, é ele a ponte privilegiada que provoca a mediação narrativa; é ele o sentido que o capitalismo “escolheu” para colonizar os nossos desejos. Walter Benjamin nos advertiu taquigraficamente, mas nem por isso sem brilhantismo, que o capitalismo coloniza tudo, menos o que a gente tem de mais estranho.

Tal afirmação nos coloca frontalmente mediante aos dois aportes de base que escolhemos para a elaboração deste artigo. Retomando a Marx, aprendemos que o que confere valor monetário a um objeto é o “*quantum*” de trabalho ou tempo de trabalho necessário, em dada sociedade, para a sua produção. O valor de um objeto, valor de uso ou de troca, subsome com o lucro de um trabalho extra não pago, que Marx aponta como sendo a essência do capitalismo, ou seja, a mais-valia. A mais-valia, que é produzida na fábrica ou na empresa, ao preço de uma prolongação da duração do dia trabalho, é camuflada quando da entrada dos produtos do trabalho no mercado de troca. O a-mais-do-olhar, expressão cunhada pelo psicanalista Antonio Quinet, capta o Olhar como uma forma de trabalho que é escamoteada quando da nossa entrada no universo das visualidades que não cessam de nos assediar.

No chamado capitalismo superindustrial, a mercadoria pode ser incorpórea, como afirma o pensador da comunicação, Eugenio Bucci (lembremos que para Marx, em sua análise do capitalismo de tempos atrás, a mercadoria era corpórea). Segundo Bucci, não apenas a matéria-prima, a inovação e o trabalho, mas também o olhar constrói o valor que resulta da circulação de mercadorias:

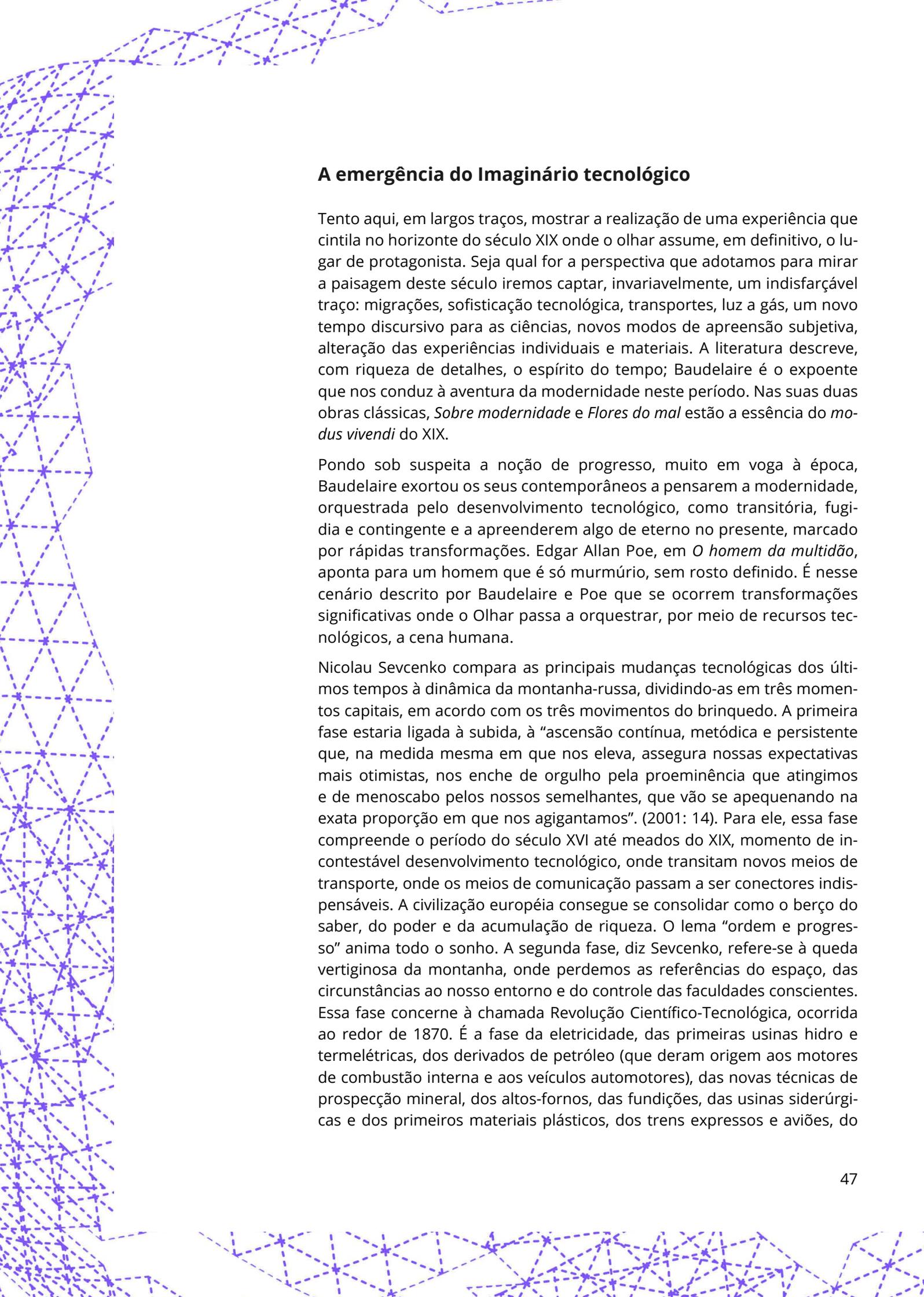


O sujeito é, pois, uma mercadoria para outra mercadoria. Mas, no plano imaginário, o que o sujeito (que não se sabe mercadoria) busca na mercadoria não é o significante que lhe foi arrancado, mas o significado dela, que a ele, sujeito, se manifesta como um valor de uso (mesmo que seja um uso que aconteça como fantasia). E esse valor de uso lhe aparece como sendo o significado de si mesmo (aí é que a mercadoria preenche uma “necessidade originada da fantasia”, a que poderíamos chamar de desejo). Por meio da posse da mercadoria, ele, sujeito faltante, completa-se imaginariamente: o significado da posse dessa mercadoria lhe responde a pergunta sobre quem ele é. Assim, o consumo da mercadoria tem sua raiz no desejo inconsciente. Na mediação dessa busca é que incide o valor. (BUCCI, 2002, p. 3).

Neste universo do imaginário superindustrial, o valor da mercadoria se altera drasticamente, orquestrada pela noção de fantasia, nos termos de Marx, ou o fantasma, nos termos de Lacan. Neste estágio, só há desejos, a necessidade passa ser algo do passado:

“o imaginário, assim ordenado, é o imaginário que, para ocultar a falta – aquela falta original que faz do sujeito alguém a quem sempre falta –, impõe a satisfação do desejo, ordena que o desejo seja atendido, mas atenção, no plano imaginário. O gozo imaginário, seja pela “fantasia” de Marx, seja pelo fantasma de Lacan, é quem determina o valor de troca. Isso não tem nada a ver com a pretensão dos que dizem que a “procura” determina o “preço”, nada disso: significa apenas que no capitalismo superindustrial um outro valor passou a ser produzido socialmente, o valor de gozo, e ele é que incide de forma preponderante sobre a determinação do valor de troca. É essencial ter claro, desde logo, que o valor de gozo é produzido fora da “coisa produzida”. Em outras palavras, ele é produzido no imaginário. (BUCCI, 2002, p. 8).

Essa mudança de perspectiva tem a ver com o *a-mais-do-olhar*, em que tudo ou quase tudo converge para o espetáculo no qual as pessoas tornam-se protagonistas de suas próprias vidas, “são todos regidos pelo valor inventado na sociedade escópica, valor (altíssimo) que tenta medir o *a-mais-do-olhar*: o índice de audiência”. A fixação das telas ao nosso redor é a prova de que somos olhados pelo mundo, somos capturados por essa imagem que vem de fora e nos faz objeto. O *a-mais-do-olhar* vem assumindo uma conotação assustadora, como testemunhamos. A sociedade *a-mais-do-olhar* nos desafia a pensar na intensidade do gozo, que parece condensada pelo olhar, pelo desejo de ver (tudo) e ser visto. Pensemos nos primórdios da dimensão do imaginário tecnológico.

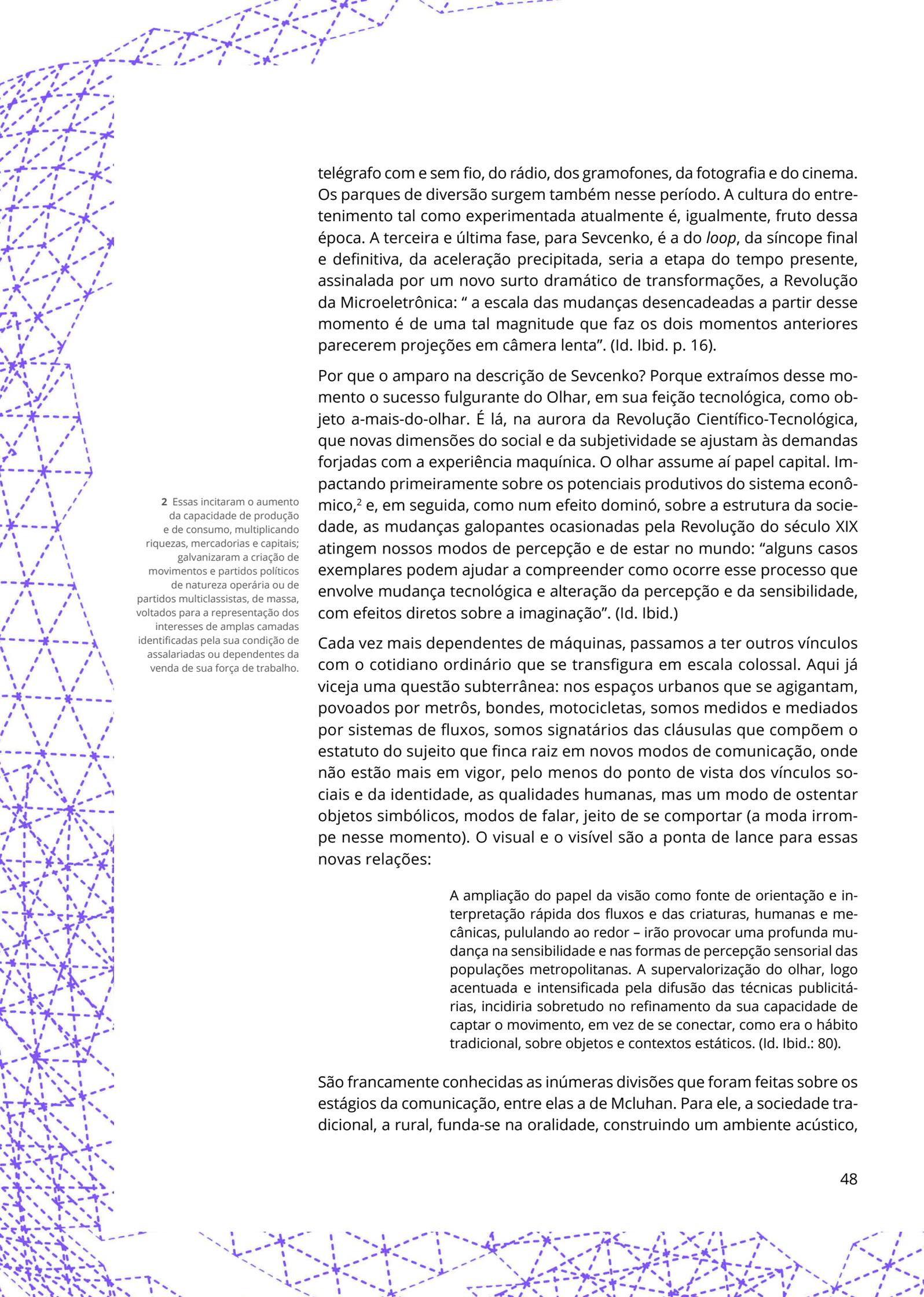


A emergência do Imaginário tecnológico

Tento aqui, em largos traços, mostrar a realização de uma experiência que cintila no horizonte do século XIX onde o olhar assume, em definitivo, o lugar de protagonista. Seja qual for a perspectiva que adotamos para mirar a paisagem deste século iremos captar, invariavelmente, um indisfarçável traço: migrações, sofisticação tecnológica, transportes, luz a gás, um novo tempo discursivo para as ciências, novos modos de apreensão subjetiva, alteração das experiências individuais e materiais. A literatura descreve, com riqueza de detalhes, o espírito do tempo; Baudelaire é o expoente que nos conduz à aventura da modernidade neste período. Nas suas duas obras clássicas, *Sobre modernidade* e *Flores do mal* estão a essência do *modus vivendi* do XIX.

Pondo sob suspeita a noção de progresso, muito em voga à época, Baudelaire exortou os seus contemporâneos a pensarem a modernidade, orquestrada pelo desenvolvimento tecnológico, como transitória, fugidia e contingente e a apreenderem algo de eterno no presente, marcado por rápidas transformações. Edgar Allan Poe, em *O homem da multidão*, aponta para um homem que é só murmúrio, sem rosto definido. É nesse cenário descrito por Baudelaire e Poe que se ocorrem transformações significativas onde o Olhar passa a orquestrar, por meio de recursos tecnológicos, a cena humana.

Nicolau Sevcenko compara as principais mudanças tecnológicas dos últimos tempos à dinâmica da montanha-russa, dividindo-as em três momentos capitais, em acordo com os três movimentos do brinquedo. A primeira fase estaria ligada à subida, à “ascensão contínua, metódica e persistente que, na medida mesma em que nos eleva, assegura nossas expectativas mais otimistas, nos enche de orgulho pela proeminência que atingimos e de menoscabo pelos nossos semelhantes, que vão se apequenando na exata proporção em que nos agigantamos”. (2001: 14). Para ele, essa fase compreende o período do século XVI até meados do XIX, momento de incontestável desenvolvimento tecnológico, onde transitam novos meios de transporte, onde os meios de comunicação passam a ser conectores indispensáveis. A civilização europeia consegue se consolidar como o berço do saber, do poder e da acumulação de riqueza. O lema “ordem e progresso” anima todo o sonho. A segunda fase, diz Sevcenko, refere-se à queda vertiginosa da montanha, onde perdemos as referências do espaço, das circunstâncias ao nosso entorno e do controle das faculdades conscientes. Essa fase concerne à chamada Revolução Científico-Tecnológica, ocorrida ao redor de 1870. É a fase da eletricidade, das primeiras usinas hidro e termelétricas, dos derivados de petróleo (que deram origem aos motores de combustão interna e aos veículos automotores), das novas técnicas de prospecção mineral, dos altos-fornos, das fundições, das usinas siderúrgicas e dos primeiros materiais plásticos, dos trens expressos e aviões, do



2 Essas incitaram o aumento da capacidade de produção e de consumo, multiplicando riquezas, mercadorias e capitais; galvanizaram a criação de movimentos e partidos políticos de natureza operária ou de partidos multiclassistas, de massa, voltados para a representação dos interesses de amplas camadas identificadas pela sua condição de assalariadas ou dependentes da venda de sua força de trabalho.

telégrafo com e sem fio, do rádio, dos gramofones, da fotografia e do cinema. Os parques de diversão surgem também nesse período. A cultura do entretenimento tal como experimentada atualmente é, igualmente, fruto dessa época. A terceira e última fase, para Sevcenko, é a do *loop*, da síncope final e definitiva, da aceleração precipitada, seria a etapa do tempo presente, assinalada por um novo surto dramático de transformações, a Revolução da Microeletrônica: “a escala das mudanças desencadeadas a partir desse momento é de uma tal magnitude que faz os dois momentos anteriores parecerem projeções em câmera lenta”. (Id. Ibid. p. 16).

Por que o amparo na descrição de Sevcenko? Porque extraímos desse momento o sucesso fulgurante do Olhar, em sua feição tecnológica, como objeto a-mais-do-olhar. É lá, na aurora da Revolução Científico-Tecnológica, que novas dimensões do social e da subjetividade se ajustam às demandas forjadas com a experiência maquinica. O olhar assume aí papel capital. Impactando primeiramente sobre os potenciais produtivos do sistema econômico,² e, em seguida, como num efeito dominó, sobre a estrutura da sociedade, as mudanças galopantes ocasionadas pela Revolução do século XIX atingem nossos modos de percepção e de estar no mundo: “alguns casos exemplares podem ajudar a compreender como ocorre esse processo que envolve mudança tecnológica e alteração da percepção e da sensibilidade, com efeitos diretos sobre a imaginação”. (Id. Ibid.)

Cada vez mais dependentes de máquinas, passamos a ter outros vínculos com o cotidiano ordinário que se transfigura em escala colossal. Aqui já viceja uma questão subterrânea: nos espaços urbanos que se agigantam, povoados por metrô, bondes, motocicletas, somos medidos e mediados por sistemas de fluxos, somos signatários das cláusulas que compõem o estatuto do sujeito que finca raiz em novos modos de comunicação, onde não estão mais em vigor, pelo menos do ponto de vista dos vínculos sociais e da identidade, as qualidades humanas, mas um modo de ostentar objetos simbólicos, modos de falar, jeito de se comportar (a moda irrompe nesse momento). O visual e o visível são a ponta de lance para essas novas relações:

A ampliação do papel da visão como fonte de orientação e interpretação rápida dos fluxos e das criaturas, humanas e mecânicas, pululando ao redor – irão provocar uma profunda mudança na sensibilidade e nas formas de percepção sensorial das populações metropolitanas. A supervalorização do olhar, logo acentuada e intensificada pela difusão das técnicas publicitárias, incidiria sobretudo no refinamento da sua capacidade de captar o movimento, em vez de se conectar, como era o hábito tradicional, sobre objetos e contextos estáticos. (Id. Ibid.: 80).

São francamente conhecidas as inúmeras divisões que foram feitas sobre os estágios da comunicação, entre elas a de McLuhan. Para ele, a sociedade tradicional, a rural, funda-se na oralidade, construindo um ambiente acústico,



auditivo, marcada por rituais que acentuavam o presente, a simultaneidade e a riqueza de cada instante. A imprensa chegou para mudar, em definitivo, a matriz de linguagem que dava liga às sociedades tradicionais. O suporte visual, em escala linear, cultivando valores abstratos, racionais, hierárquicos, projeção para um futuro, torna-se característica primordial da era impressa, com o olhar desempenhando papel importante. Mas é a Revolução Eletro-Eletrônica que confere à visão um outro patamar mais alargado:

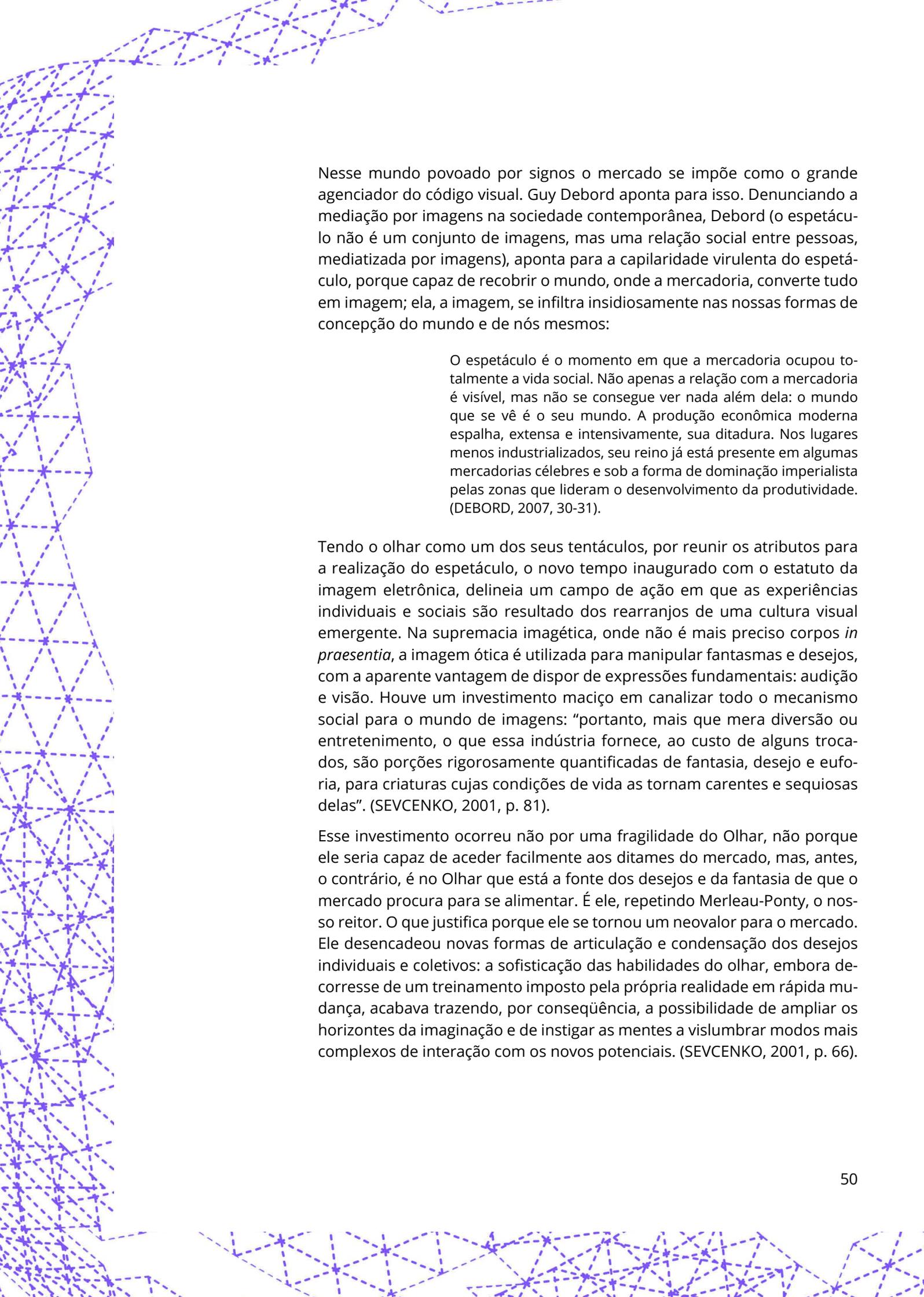
O recente advento das técnicas eletro-eletrônicas reformulou esse contexto ao atribuir um novo papel ao olhar, não mais estático como aquele condicionado pela imprensa e pela perspectiva linear do Renascimento, mas um olhar agora onipotente e onipresente, dinâmico, versátil, intrusivo, capaz de se desprender dos limites do tempo e do espaço, como aquele da câmera de cinema. A esse olhar alucinado, os recursos eletro-eletrônicos acrescentaram os potenciais do som amplificado e distorcido, repondo ao conjunto os efeitos de simultaneidade, de descontinuidade, da interatividade de fragmentos autônomos, ademais da conectividade táctil de um mundo invadido pelas multidões, pelos fluxos e pelas mercadorias. (SEVCENKO, op. cit.: 80).

3 Anterior ao *leitor movente* do século XIX, predominava o *leitor contemplativo, meditativo*. Esse primeiro tipo de leitor tem diante de si objetos e signos duráveis, imóveis, localizáveis, manuseáveis: livros, pinturas, gravuras, mapas, partituras. É o mundo do papel e da tela. O livro na estante, a imagem exposta, à altura das mãos e do olhar. Esse leitor não sofre, não é acossado pelas urgências do tempo. Tendo na multimídia sua linguagem, e na hipermídia sua estrutura, esses signos de todos os signos, estão disponíveis ao mais leve dos toques, num click de um mouse. Nasce aí um outro tipo de leitor, revolucionariamente distinto dos anteriores. Não mais um leitor que tropeça, esbarra em signos físicos, materiais, como era o caso do leitor movente, mas um leitor que navega numa tela, programando leituras, num universo de signos evanescentes, mas eternamente disponíveis, contanto que não se perca a rota que leva a eles. Não mais um leitor que segue as sequências de um texto, virando páginas, manuseando volumes, percorrendo com seus passos a biblioteca, mas um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multi-sequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens documentação, músicas, vídeo etc.

É nesse momento que irrompe, segundo os teóricos da leitura, um novo tipo de leitor, o leitor movente, fragmentado.³ De acordo com Santaella, este leitor nasce com o advento do jornal e das multidões; “é o leitor apressado de linguagens efêmeras, híbridas, misturadas. Mistura que está no cerne do jornal, primeiro grande rival do livro. A impressão mecânica aliada ao telégrafo e à fotografia gerou esse ser híbrido, testemunha do cotidiano, fadado a durar o tempo exato daquilo que noticia” (<http://www.pucsp.br/pos/mostra/santaella>. Último acesso em 22 de janeiro de 2018).

Ainda segundo Santaella, com a sofisticação dos meios de reprodução, tanto na escrita quanto na imagem, com a reprodução fotográfica, os espaços urbanos são inflacionados de signos. O leitor do livro, leitor sem urgências, é substituído pelo leitor movente. Para a autora isso ganha ainda mais intensidade com o advento da televisão: imagens, ruídos, sons, falas, movimentos e ritmos na tela se confundem e se mesclam com situações vividas: “Onde termina o real e onde começam os signos se nubla e mistura como se misturam os próprios signos”:

A vitória da imagem é o resultado de uma ideologia oclocêntrica do mundo, aquela que, já entre os bizantinos, fez a vitória da iconofilia sobre a iconoclastia. Depois disso, inscrito na história política de Bizâncio, o desequilíbrio tornou-se cada vez mais grave, e até afogou a palavra como meio de comunicação. Uma tendência sustentada em nossos dias pela tecnologia, que quer racionalizar tudo pela medida e pelo controle visual, e que chegou a aprisionar o som, em toda a sua riqueza e suas nuances. (BAVCAR, 2005, p. 151).

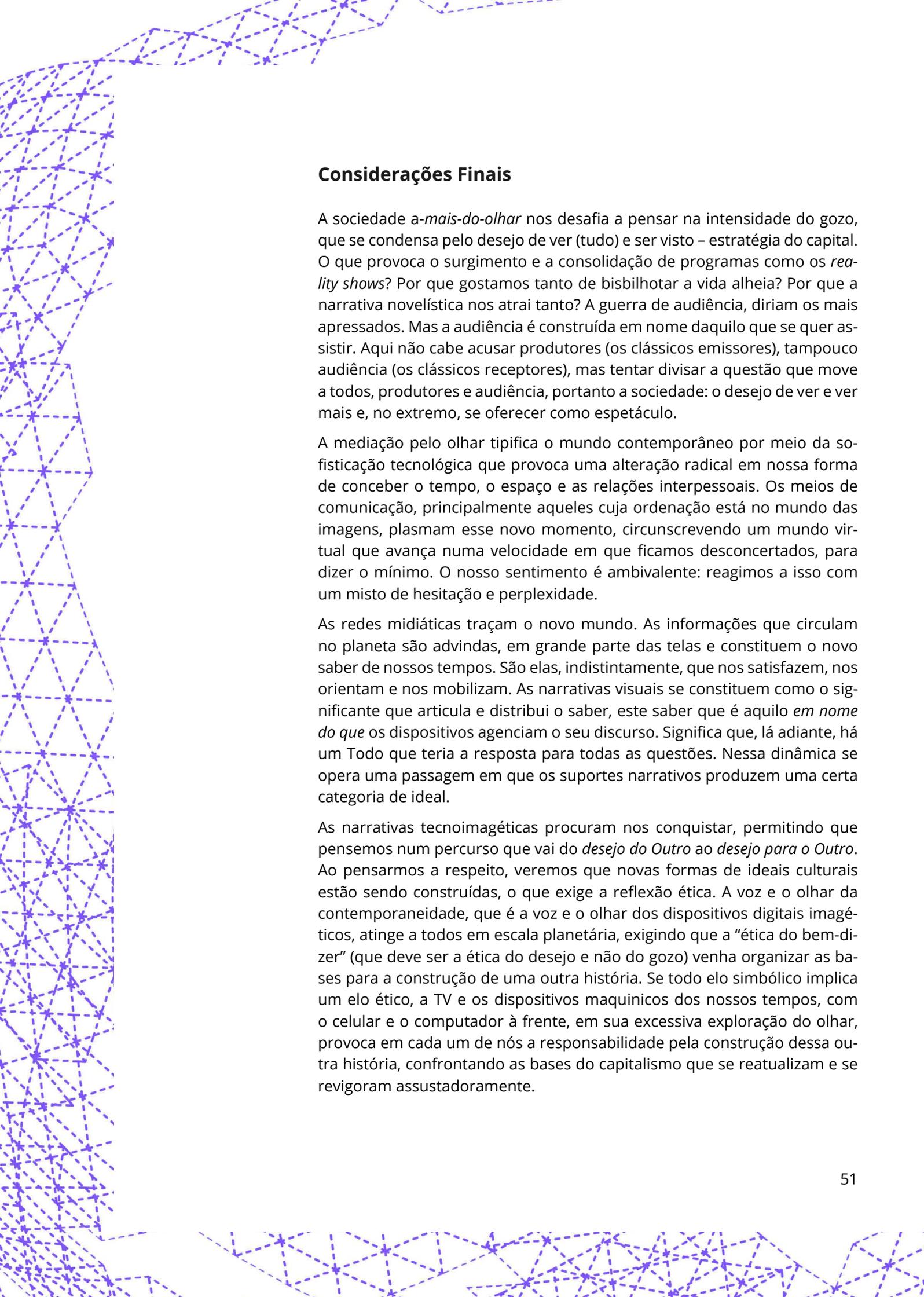


Nesse mundo povoado por signos o mercado se impõe como o grande agenciador do código visual. Guy Debord aponta para isso. Denunciando a mediação por imagens na sociedade contemporânea, Debord (o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens), aponta para a capilaridade virulenta do espetáculo, porque capaz de recobrir o mundo, onde a mercadoria, converte tudo em imagem; ela, a imagem, se infiltra insidiosamente nas nossas formas de concepção do mundo e de nós mesmos:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. Nos lugares menos industrializados, seu reino já está presente em algumas mercadorias célebres e sob a forma de dominação imperialista pelas zonas que lideram o desenvolvimento da produtividade. (DEBORD, 2007, 30-31).

Tendo o olhar como um dos seus tentáculos, por reunir os atributos para a realização do espetáculo, o novo tempo inaugurado com o estatuto da imagem eletrônica, delineia um campo de ação em que as experiências individuais e sociais são resultado dos rearranjos de uma cultura visual emergente. Na supremacia imagética, onde não é mais preciso corpos *in praesentia*, a imagem ótica é utilizada para manipular fantasmas e desejos, com a aparente vantagem de dispor de expressões fundamentais: audição e visão. Houve um investimento maciço em canalizar todo o mecanismo social para o mundo de imagens: “portanto, mais que mera diversão ou entretenimento, o que essa indústria fornece, ao custo de alguns trocados, são porções rigorosamente quantificadas de fantasia, desejo e euforia, para criaturas cujas condições de vida as tornam carentes e sequiosas delas”. (SEVCENKO, 2001, p. 81).

Esse investimento ocorreu não por uma fragilidade do Olhar, não porque ele seria capaz de aceder facilmente aos ditames do mercado, mas, antes, o contrário, é no Olhar que está a fonte dos desejos e da fantasia de que o mercado procura para se alimentar. É ele, repetindo Merleau-Ponty, o nosso reitor. O que justifica porque ele se tornou um neovalor para o mercado. Ele desencadeou novas formas de articulação e condensação dos desejos individuais e coletivos: a sofisticação das habilidades do olhar, embora decorresse de um treinamento imposto pela própria realidade em rápida mudança, acabava trazendo, por consequência, a possibilidade de ampliar os horizontes da imaginação e de instigar as mentes a vislumbrar modos mais complexos de interação com os novos potenciais. (SEVCENKO, 2001, p. 66).



Considerações Finais

A sociedade *a-mais-do-olhar* nos desafia a pensar na intensidade do gozo, que se condensa pelo desejo de ver (tudo) e ser visto – estratégia do capital. O que provoca o surgimento e a consolidação de programas como os *reality shows*? Por que gostamos tanto de bisbilhotar a vida alheia? Por que a narrativa novelística nos atrai tanto? A guerra de audiência, diriam os mais apressados. Mas a audiência é construída em nome daquilo que se quer assistir. Aqui não cabe acusar produtores (os clássicos emissores), tampouco audiência (os clássicos receptores), mas tentar divisar a questão que move a todos, produtores e audiência, portanto a sociedade: o desejo de ver e ver mais e, no extremo, se oferecer como espetáculo.

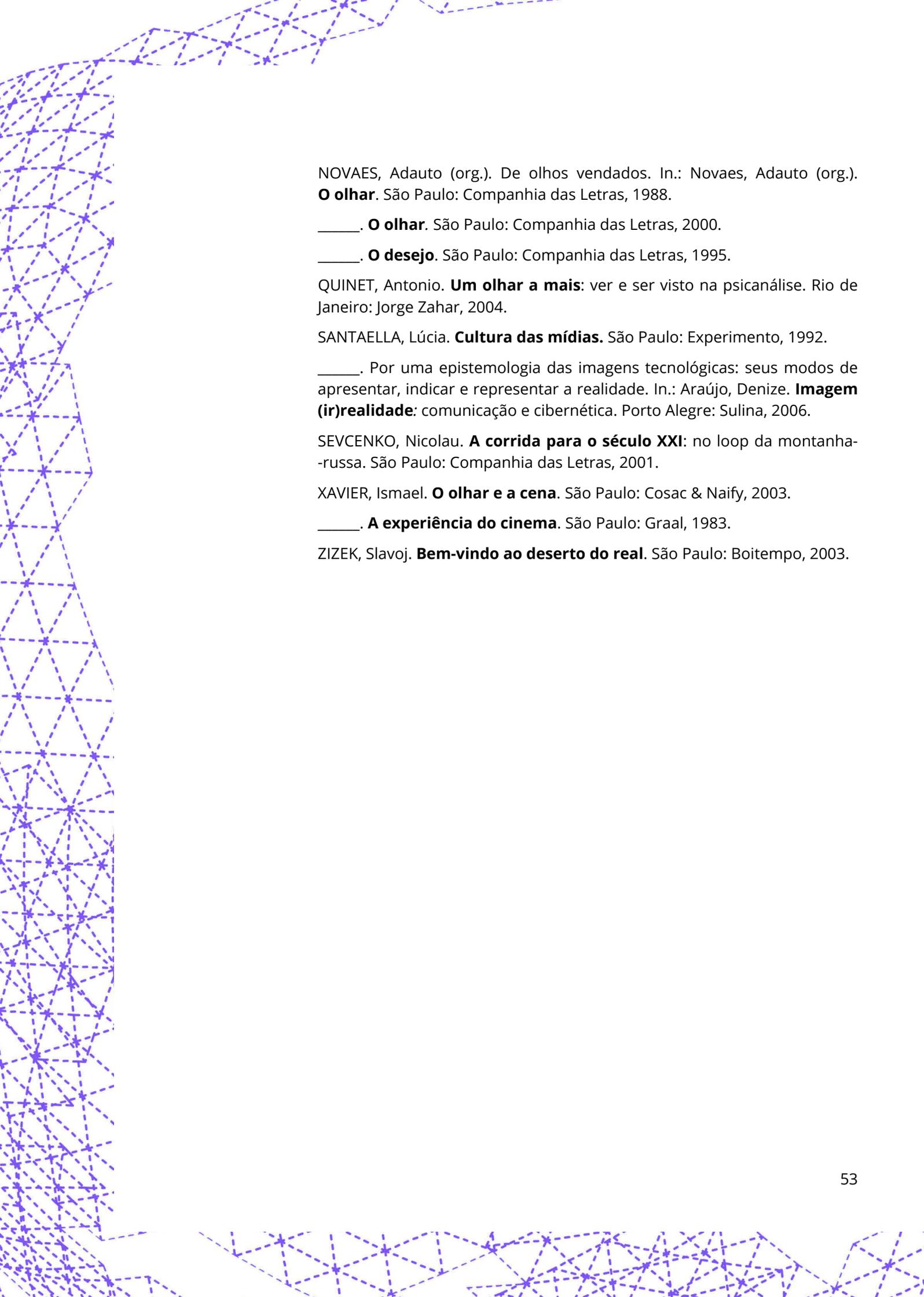
A mediação pelo olhar tipifica o mundo contemporâneo por meio da sofisticação tecnológica que provoca uma alteração radical em nossa forma de conceber o tempo, o espaço e as relações interpessoais. Os meios de comunicação, principalmente aqueles cuja ordenação está no mundo das imagens, plasmam esse novo momento, circunscrevendo um mundo virtual que avança numa velocidade em que ficamos desconcertados, para dizer o mínimo. O nosso sentimento é ambivalente: reagimos a isso com um misto de hesitação e perplexidade.

As redes midiáticas traçam o novo mundo. As informações que circulam no planeta são advindas, em grande parte das telas e constituem o novo saber de nossos tempos. São elas, indistintamente, que nos satisfazem, nos orientam e nos mobilizam. As narrativas visuais se constituem como o significante que articula e distribui o saber, este saber que é aquilo *em nome do que* os dispositivos agenciam o seu discurso. Significa que, lá adiante, há um Todo que teria a resposta para todas as questões. Nessa dinâmica se opera uma passagem em que os suportes narrativos produzem uma certa categoria de ideal.

As narrativas tecnoimagéticas procuram nos conquistar, permitindo que pensemos num percurso que vai do *desejo do Outro* ao *desejo para o Outro*. Ao pensarmos a respeito, veremos que novas formas de ideais culturais estão sendo construídas, o que exige a reflexão ética. A voz e o olhar da contemporaneidade, que é a voz e o olhar dos dispositivos digitais imagéticos, atinge a todos em escala planetária, exigindo que a “ética do bem-dizer” (que deve ser a ética do desejo e não do gozo) venha organizar as bases para a construção de uma outra história. Se todo elo simbólico implica um elo ético, a TV e os dispositivos maquinicos dos nossos tempos, com o celular e o computador à frente, em sua excessiva exploração do olhar, provoca em cada um de nós a responsabilidade pela construção dessa outra história, confrontando as bases do capitalismo que se reatualizam e se revigoram assustadoramente.

Referências

- BATAILLE, Georges. **A história do olho**. São Paulo: Cosac & Naif, 2003.
- BORGES, Rosane da Silva. Ficção e realidade: as tramas do (tele)jornalismo e de outras produções televisivas. In: **Cambiassu**: Estudos em Comunicação. São Luís, vol. XV, nº 1, pág. 33-49, jan.-dez./2005. (Modos de pensar a imagem televisiva).
- BOSI, Alfredo. Fenomenologia do olhar. In.: NOVAES, Aduino (org.). **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Presença, 1997.
- _____. **Televisão objeto**: a crítica e suas questões de método. 2002, 298f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2003.
- BURKE, Peter & BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2004.
- CHAUÍ, Marilena. Janela da alma, espelho do mundo. In.: NOVAES, Aduino. **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 2001.
- GAARDET, G. **O mundo de Sofia**. São Paulo: Companhia das Letras: 1991.
- LACAN, Jacques. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **O seminário**: os escritos técnicos de Freud (livro 1). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- _____. **O seminário**: o avesso da psicanálise (livro 17). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1992.
- LEBRUN, Gerárd. Sombra e luz em Platão. In.: NOVAES, Aduino (org.). **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- MARX, Karl. "Para a crítica da economia política". In: MARX, K. **Os Pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **O visível e o invisível**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- _____. **O olho e o espírito**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.
- NASIO, J.-D. **5 lições sobre a teoria de Jacques Lacan**. Rio de Janeiro: Joge Zahar, 2003.



NOVAES, Adauto (org.). De olhos vendados. In.: Novaes, Adauto (org.). **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

_____. **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **O desejo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

QUINET, Antonio. **Um olhar a mais**: ver e ser visto na psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1992.

_____. Por uma epistemologia das imagens tecnológicas: seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade. In.: Araújo, Denize. **Imagem (ir)realidade**: comunicação e cibernética. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**: no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

XAVIER, Ismael. **O olhar e a cena**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

_____. **A experiência do cinema**. São Paulo: Graal, 1983.

ZIZEK, Slavoj. **Bem-vindo ao deserto do real**. São Paulo: Boitempo, 2003.