

# O Valor de Gozo: um conceito para a crítica da indústria do imaginário

## *The Jouissance-value: a concept for critical of imaginary industry*

■ EUGÊNIO BUCCI\*

RAFAEL DUARTE OLIVEIRA VENANCIO\*\*

### RESUMO

O artigo pretende analisar o modo pelo qual a expressão *valor de gozo*, sintetizada pela primeira vez por Jacques Lacan, assumiu, dentro da crítica da Comunicação Social, o papel de um conceito central. A hipótese aqui apresentada é que, na fabricação do *valor de gozo*, o *olhar* funciona como *trabalho*, estabelecendo uma economia de desejo escópico.

**Palavras-chave:** Mídia, olhar, trabalho, valor de gozo, imagem

### ABSTRACT

This article intends to examine the way by which an old expression, *jouissance-value*, created by Jacques Lacan, has become, in the media industry and inside the field of Media studies, a central concept. The hypothesis presented here is the following: in the fabrication of the *jouissance-value* the *gaze* (regard) works like *labor*, establishing an economy of scopic desire.

**Keywords:** Media, *gaze*, *labor*, *jouissance-value*, image

\* Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É Professor Doutor do Departamento de Jornalismo e Editoração e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, ambos da ECA-USP, e Diretor do curso de Pós-Graduação em Jornalismo com Ênfase em Direção Editorial da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM, São Paulo-SP, Brasil). E-mail: eugeniobucci@uol.com.br

\*\* Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia-MG, Brasil. E-mail: rdovenancio@gmail.com

“A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual, pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie.

A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago *ou da fantasia*, não altera nada na coisa” KARL MARX (1985: 45).

**S**ERÁ QUE É isso mesmo? Ou: será *ainda* isso? Vejamos. A ideia de que a função (ou mesmo a pulsão) do olhar pode ser entendida de modo análogo à força de trabalho na indústria do imaginário não há de ser propriamente nova; entretanto, é válido reforçar, especialmente para um senso comum que ainda classifica a imagem como adereço ou como um acessório da comunicação, que a mercadoria é, no capitalismo contemporâneo, antes imagem do que coisa corpórea. Na imagem da mercadoria (ou na condição de imagem que é própria da mercadoria) reside o além da utilidade da coisa corpórea. Esse além é aquilo que Karl Marx, no século XIX, chamou de *fantasia*. Em síntese, a mercadoria não apenas *tem* uma imagem; não se trata de afirmar que uma das faces da mercadoria é a imagem, mas, ir além, é como imagem que a mercadoria circula e por meio da imagem ela realiza seu valor de troca. A imagem acabou por se tornar a âncora e o centro da mercadoria.

Em poucas palavras, na *fantasia* de que nos fala Marx reside não só uma dimensão imagética, mas o atual cerne da produção de valor. Basta olhar ao redor, basta olhar o mundo *olhável*: olhar para o olhar que olha o mundo e assim constituir o já tão decantado espetáculo do mundo. A fabricação da imagem não é mais uma etapa acessória no processo necessário a realçar o que na mercadoria exerce atração e precipita seu consumo. A imagem é o núcleo principal da mercadoria: a coisa corpórea é periférica.

A mundanidade mais prosaica da publicidade não cessa de demonstrar este fato. A fabricação da imagem da mercadoria constitui o processo que faz com que uma determinada garrafa de água tenha preço – e, também, valor, como em breve veremos – mais alto não em função de seu conteúdo (água), mas sim pelo seu rótulo. O núcleo do valor dessa mercadoria, a garrafa cheia de água mineral, mora no rótulo, reside não no interior do vasilhame, no líquido, mas na sua imagem que se materializa no rótulo, no formato e material do recipiente e assim por diante: há, nesses aspectos normalmente entendidos como acessórios (a marca, a apresentação da marca, as associações de sentido propiciadas pela marca no plano da linguagem) um forte componente de trabalho humano e, principalmente, de olhar socialmente investido. Estamos falando, desde já, de valor – e não apenas de preço.

O organismo recebe a água, daí o seu valor de uso mais óbvio. Entretanto, o sujeito, no plano do imaginário, em que a fantasia finca suas raízes imateriais

– deseja matar não apenas a sede, mas também aquela que passa pelo paladar e, do sentido físico do paladar alça seu voo para os sentidos psíquicos pelos quais ele *bebe* a marca e as significações propiciadas pela mesma. É preciso que a marca ali exposta atenda antes a exigência imaginária demandada pelo sujeito para, só depois, saciar-lhe a sede.

A título de um exemplo mais recorrente, pensemos nos calçados esportivos da marca Nike. A Nike não produz calçados – ela, por sinal, não vê problemas em terceirizar a produção de tênis. A marca é o núcleo, o coração do seu negócio. A Nike fabrica a imagem associada aos calçados, ou seja, ela fabrica o *significado* das mercadorias associadas a determinado esporte para vender o produto no mercado. Muito mais do que pensar em um calçado que favoreça determinada atividade esportiva, ela pensa nos mecanismos de associação emotiva que pode desencadear no consumidor. Por exemplo, um sapato de basquete que promove ousadia. Por isso, e só por isso, ela precisa investir em desenvolvimento tecnológico, inovação e pesquisa: pois daí resultam novos e mais exclusivos atributos da imagem.

Um sapato é um sapato, por certo, assim como uma rosa é uma rosa e um charuto é, ocasionalmente, um charuto, mas, antes de ser sapato, um sapato é o suporte material da imagem daquela mercadoria. O sapato específico do nosso exemplo é a imagem específica de certo tênis, diferente de todos os demais calçados que o cercam, tornando-o estritamente um significante. Mais ainda, esse tênis, em especial, expressa-se como imagem e, além dela, de um pacote de significados articulados entre si que não se encerram no calçado, mas se estendem por atributos incorporados a esse calçado de modo a se derramar sobre o corpo – e sobre a identidade – do sujeito que ousa adotá-lo como vestimenta. Eis o que a Nike fabrica.

O processo de fabricação da imagem da mercadoria, assentado sobre a exploração do trabalho combinada com a extração de olhar social – olhar que entra como trabalho na fabricação do valor da imagem – tem sido um tema de pesquisa de um dos autores do presente artigo (Bucci, 2002, 2005, 2010). No processo reflexivo acerca da questão, valendo-se de Haug (1997) e Debord (1997) por interlocutores, desenvolveu-se, nessa pesquisa, o conceito de *valor de gozo*, fruto de um processo de *alienação do olhar social*.

O capital compra o olhar, medido em tempo como o trabalho fungível (só o trabalho fungível). Isso porque o processo de significação não pertence nem ao emissor nem ao receptor, mas ao encontro de um com o outro – fora de ambos, portanto. A significação é um processo social. A significação não está dentro dos sujeitos – eles é que, sendo sociais, estão dentro dos processos de significação (...).

O valor de gozo se constitui da soma do olhar com o trabalho (e aí existe uma via para que se pense no olhar como força produtiva, mas disso não nos ocuparemos). Sem emprego do olhar social, o valor de gozo não existe (Bucci, 2002: 272-3).

Assim, em sua dimensão de espetáculo, os frutos da indústria do imaginário – que opera especialmente por meio da indústria dos *media*, mas não se reduz a esta – seriam a reputação valoral construída dentro de um escopo imagético de entretenimento. As promessas das imagens que fazem circular as mercadorias (coisas corpóreas ou não) acionam o gatilho do consumo e se conectam diretamente ao desejo, apresentando-se como objeto(s) imaginário(s) que responde(m) ao desejo do sujeito. A coisa corpórea incluída na imagem da mercadoria funciona, portanto, como um *device* (um significante corpóreo) para a entrega do significado desejado. O valor de gozo não atende a uma necessidade –, diferentemente do valor de uso em Marx, que corresponde a uma *necessidade* humana - mas a um desejo. Assim, a *fantasia* rouba a cena: é ela quem preside a precipitação do valor de troca. O desejo, não a necessidade, aciona o gatilho do consumo num mundo mediado por imagens – e a fabricação do valor de gozo, o valor capaz de conectar-se ao desejo vazio, obturando-o transitoriamente, combina trabalho e olhar, no plano da linguagem.

Como já resulta evidente, o termo *gozo* tal como o invocamos aqui possui vaga constituição psicanalítica. Foi nesses termos que a expressão *valor de gozo* ocorreu, em 2001, a um dos autores deste artigo como uma formulação lógica, natural, que até então lhe parecia inédita. Acontece que essa formulação não era exatamente inédita, embora aproximadamente. Coube ao outro autor do presente artigo constatar a existência do conceito *valor de gozo* já nos seminários ainda não publicados de Jacques Lacan (Venancio, 2009)<sup>1</sup>. Com efeito, em 1967, a Lacan, a expressão *valor de gozo* ocorreu igualmente, o que vem apenas reforçar a pertinência do conceito. A partir das referências lacanianas, que seriam mais tarde desenvolvidas também por Jacques Alain Miller e Quinet, o *valor de gozo* pode ter sua fundamentação melhor sustentada na teoria psicanalítica em suas possíveis confluências com os estudos críticos da produção midiática de valor no Imaginário.

O objetivo do presente artigo, então, é demonstrar não só a fundamentação psicanalítica do *valor de gozo*, através de uma revisão bibliográfica de corte laciano, mas também sua pertinência crescente dentro da reflexão do trabalho do olhar efetuado pela Comunicação Social, especialmente em seus percursos imagéticos (televisão, fotografia, vídeo, cinema).

A fabricação social da imagem – fabricação conduzida pelo olhar – e a fabricação do significado associado a essa imagem, que logicamente adquire o estatuto de significante, tem lugar em todas as esferas da cultura. O significado

1. O artigo “A Linguagem dos Três Fantmas: Gozo na Experiência da Televisão” é uma versão expandida do Trabalho de Conclusão da disciplina CJE 5987 “Fabricação do valor no imaginário: uma crítica da comunicação”, ministrada por Eugênio Bucci no PPGCOM/ECA-USP, e cursada pelo autor no primeiro semestre de 2009 enquanto requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

carregado pela imagem significante inclui também um valor – este produzido pelo trabalho e pelo olhar social. Note-se que aquilo que vem sendo aqui afirmado não se resume à constatação de que a imagem realçaria o poder de atração da mercadoria: afirma-se, isto sim, que a imagem da mercadoria contém, ela mesma, valor econômico, valor socialmente fabricado, de tal modo que o valor da mercadoria – essa ainda pensada por muitos como estrita coisa corpórea ou *serviço* passível de ser verificado no plano das coisas corpóreas – não se confina ao corpo da coisa: sapato, mesa, garrafa d’água. Nisso, nesse atributo da imagem – da qual a coisa corpórea é mero suporte –, esse atributo que concentra o *valor de gozo*, repousa o centro de gravidade do valor de troca da mercadoria.

A partir desta constatação, podemos tratar da imagem – agora pensada como mercadoria ela mesma – não apenas associada às coisas, mas aos diversos fenômenos, às variadas expressões da cultura e da vida social. Há imagens – dotadas de valor de gozo – determinando a circulação de outras imagens (ou conceitos) próprios das mais distantes esferas: da política à ciência, da religião ao mundo acadêmico. Um partido político ou um candidato em particular podem desenvolver para si uma imagem-mercadoria que os defina e que determina a imagem-mercadoria posta em circulação. Igrejas ou pastores projetam-se de acordo com as mesmas leis (de produção da imagem significante que contém significado e valor de gozo). Eis aqui a fabricação social da imagem, o que só se sintetiza a partir do olhar.

### LACAN, LACANIANOS E O VALOR DE GOZO

A possibilidade de se pensar conceitualmente o trabalho do olhar – ou o olhar como trabalho – decorre das aberturas teóricas oferecidas pelo processo de *virada linguística* da Filosofia do qual a Psicanálise faz parte. A partir daí, há a concepção de que a linguagem não é mais ação do pensamento, mas, ao contrário, é fator de fundação no pensamento daquilo a que chamamos realidade. A realidade, portanto, define-se como realidade discursiva, necessariamente discursiva. Tal movimento pode ser melhor entendido no sistema RSI (Real, Simbólico e Imaginário), desenvolvido por Jacques Lacan.

Sabemos que n’A *Interpretação dos Sonhos*, Sigmund Freud afirma

que aquilo que o debate psicológico (...) nos leva a presumir não é a existência de dois *sistemas* próximos da extremidade motora do aparelho [cerebral], mas a existência de dois tipos de *processos de excitação ou modos de sua descarga* (Freud, 1998a: 216).

Nisso consiste o jogo entre consciente e inconsciente, onde “o inconsciente é a base geral da vida psíquica” (Ibid.). Freud prossegue: “O inconsciente é a esfera mais ampla, que inclui em si a esfera menor do consciente” (Freud, 1998a: 218).

Freud vai além quando afirma que

tudo o que é consciente tem um estágio preliminar inconsciente, ao passo que aquilo que é inconsciente pode permanecer nesse estágio e, não obstante, reclamar que lhe seja atribuído o valor pleno de um processo psíquico. O inconsciente é a verdadeira realidade psíquica (Freud, 1998a: 218).

Isso destrona o primado da Razão Humana e do próprio Pensamento dentro desse Projeto, normalmente referido como Moderno. As demandas não são mais conscientes, racionais, mas vêm de um lugar ingovernável e – de certa maneira, para o indivíduo – incognoscível. Para Freud, com essa descoberta, após Copérnico e Darwin,

a megalomania humana terá sofrido seu terceiro golpe, o mais violento, a partir da pesquisa psicológica da época atual, que procura provar ao ego que ele não é senhor nem mesmo em sua própria casa, devendo, porém, contentar-se com escassas informações acerca do que acontece inconscientemente em sua mente (Freud, 1998b: s/n).

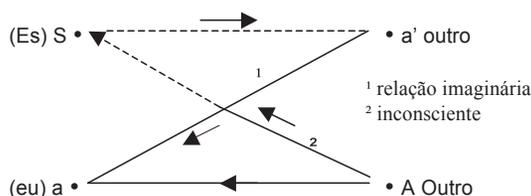
O inconsciente se coloca como instituição primeira do homem e da própria realidade na qual o indivíduo se inscreve. No entanto, essas conclusões já não são rigorosamente freudianas – a bem da verdade, escapam do discurso freudiano e levam ao limite as conclusões de Freud, para florescer de modo mais desabrido na obra de Jacques Lacan. A constatação aqui é radical, pois “é toda a estrutura da linguagem que a experiência psicanalítica descobre no inconsciente” (Lacan, 2008a: 225).

Embora este não seja um trabalho que se situe no campo da Teoria Psicanalítica, não tendo o inconsciente como seu objeto, posto que se trata de um trabalho pertencente ao campo da Comunicação, ou, mais precisamente, aos estudos da comunicação com forte vinculação com as Ciências da Linguagem, é possível e mesmo necessário que reivindicemos algumas passagens da Teoria Psicanalítica para investigar os fundamentos teóricos pelos quais é possível entender melhor o modo como o valor de gozo consegue aderir ao desejo no sujeito.

Com Lacan, a linguagem deixa de ser ação do pensamento – que seria capaz de pensar primeiro e agir depois, em um momento separado e separável do momento de pensar –, para se pôr em uma posição primeira, tanto em relação ao pensamento como à realidade como um todo, principalmente no sentido discursivo. A afirmação lacaniana atea fogo às velhas naus:

A linguagem não se confunde com as diversas funções somáticas e psíquicas que a produzem no sujeito falante. Pela razão primordial que a linguagem com sua estrutura preexiste à entrada que nela faz cada sujeito a um dado momento de seu desenvolvimento mental (Lacan, 2008a: 225).

Tal momento do desenvolvimento mental é, dentro da tradição dos lacanianos, identificado com o estágio do espelho. Sua esquematização ocorre no chamado esquema “L” (Lacan, 2008b: 60) ou “em Z” (Lacan, 1987: 307) que reproduzimos abaixo:



Essa relação descreve a entrada na Ordem Simbólica. Resumidamente, podemos explicar o esquema acima com a seguinte citação de Lacan:

[o sujeito,] em sua forma completa, se reproduz cada vez que o sujeito se dirige ao Outro como absoluto, isto é como o Outro que pode anulá-lo ele próprio, da mesma maneira pela qual pode agir com ele, isto é fazendo-se objeto para enganá-lo (Lacan, 2008b: 59).

Podemos dizer que S é

o sujeito, o sujeito analítico, ou seja, não é o sujeito em sua totalidade (...). É o sujeito, não em sua totalidade, porém em sua abertura. Como de costume, ele não sabe o que diz. Se ele soubesse o que diz não estaria aí. Ele estaria ali, embaixo, à direita [A (Outro)] (Lacan, 1987: 307).

Só que S não se vê em S.

Ele se vê em a, e é por isto que ele tem um eu. Pode acreditar que este eu seja ele, está todo mundo nesta e não há meio de sair. O que a análise nos ensina, por outro lado, é que o eu é uma forma absolutamente fundamental para a constituição dos objetos (Lacan, 1987: 307).

Contudo, atenção, a questão dos objetos não finaliza nesse ponto. Jacques Lacan afirma que, “em particular, é sob a forma do outro especular [A] que ele vê aquele que, por razões que são estruturais, chamamos de seu semelhante” (Lacan, 1987: 309). Continua Lacan: “Esta forma do outro tem a mais estreita relação com o seu eu, ela lhe pode ser superposta, e nós a escrevemos a” (Ibid.).

Marcamos, assim, o plano do espelho ( $S$  e  $a'$ ), o mundo simétrico do ego-ais (egos iguais,  $S$  e  $a$ ) e dos outros homogêneos ( $A$  e  $a'$ ).

De outra parte, há também o que Lacan chama de *muro da linguagem*. “É a partir da ordem definida pelo muro da linguagem” (Lacan, 1987: 307), diz ele, “que o imaginário toma sua falsa realidade, que é, contudo, uma realidade verificada. O eu, tal como entendemos, o outro, o semelhante, estes imaginários todos, são objetos” (Ibid.).

Quando o sujeito fala com seus semelhantes, fala na linguagem comum, que considera os *eus* imaginários como coisas não unicamente *ex-sistentes*, porém reais (Lacan, 1987: 308).

A consequência disso, para Jacques Lacan, é que “nós nos endereçamos de fato aos  $A^1$ ,  $A^2$ , que é aquilo que não conhecemos, verdadeiros Outros, verdadeiros sujeitos. Eles estão do outro lado do muro da linguagem, lá onde, em princípio, jamais os alcanço” (Ibid.).

Assim,

são eles que fundamentalmente, viso cada vez que pronuncio uma fala verdadeira, mas sempre alcanço  $a'$ ,  $a''$ , por reflexão. Viso sempre os sujeitos verdadeiros, e tenho de me contentar com as sombras. O sujeito está separado dos Outros, os verdadeiros, pelo muro da linguagem (Lacan, 1987: 308).

Desta forma, considerando que esse esquema – a entrada na Ordem Simbólica – é o momento de constituição do sujeito, percebemos que o sujeito: (1) só existe na linguagem com suas formas de eu; e (2) nessa instância, lembrando sua relação com o inconsciente, ele não é o senhor de si (noção essa que, bem o sabemos, já estava enunciada em Freud).

Deste modo,

o sujeito é assim marcado por um paradoxo: para ser é preciso que ele fale, mas esta fala é produzida no Outro, o que equivale dizer que há uma disjunção fundamental entre o gozo da fala (o corpo que fala) e o lugar de sua produção; é a isso que nos referimos quando dizemos *sujeito dividido* (Freitas, 1992: 56).

Surge, nesse ponto, o conceito do sujeito dividido, que é representado graficamente como  $\$$ , para demonstrar a divisão que sofre o  $S$  ao ser barrado.

“Pois o sujeito que fala na linguagem, que toma a linguagem para manifestar-se, encontra-se já dividido, ou ele não falaria. E ele se encontra dividido pela fala mas também pela falta. A ele falta” (Bucci, 2002: 206). Assim, somos falantes, pois somos faltantes.

Faltantes de quê? Na Teoria Psicanalítica, somos todos faltantes da permanência do gozo. “Ser faltante – ser falante – o sujeito busca nos pequenos objetos de seu desejo – pelos meandros da linguagem – a completude que lhe foi arrancada pelo interdito” (Bucci, 2002: 206). Quanto ao interdito, já se sabe, é ele uma das lâminas que dividem o sujeito em dois.

“O movimento do desejo consistia em tentar *reencontrar* um objeto perdido, então deveria tratar-se, na verdade, da relação entre o sujeito e tais objetos parciais” (Safatle, 2004: 161). Além disso, “não se trata simplesmente de reencontrar um objeto no sentido representativo da palavra ‘objeto’, mas de reencontrar uma ‘forma relacional’ encarnada pelo tipo de *ligação afetiva* do sujeito ao seio, à voz, aos excrementos etc.” (Ibid.).

É neste contexto que a ideia lacaniana de *nuvem* surge: não são os objetos, mas *nuvens encantadoras* através das quais o desejo se aliena na relação do sujeito com o objeto *a*. É neste tipo de relação que encontraremos o fantasma [*fantasia*], representado graficamente pelo sujeito dividido conectado ao objeto *a* ( $\$ \diamond a$ ). É possível dizer, mesmo, que se não forjar sua aderência ao objeto *a*, aderência de natureza imaginária, o sujeito não fala, não se move, não se expressa e não significa.

O que nos explica também porque o objeto *a* é presença de um vazio de objeto empírico, como vemos na afirmação de que tal objeto é ‘presença de um vazio preenchível, nos diz Freud, por qualquer objeto’, já que estaríamos diante de um: ‘objeto eternamente faltante’ (Lacan apud Safatle, 2004: 161).

O fantasma ( $\$ \diamond a$ ) se apresenta como a fórmula a partir da qual é possível vislumbrar o modo pelo qual o pequeno objeto *a* – que se desprende da linguagem, ou, mais exatamente, do deslizar incessante dos significantes – vai aderir-se ao sujeito (dividido) que a ele se agarra como a alma vazia a aprisionar o sentido de si mesma. Em termos mais simples, “o fantasma nada mais é que a junção entre aquele que é faltante e o seu objeto, junção cimentada pelo desejo. O sujeito dividido, barrado, instituído pelo simbólico, vincula-se ao objeto que o completa imaginariamente” (Bucci, 2002: 212). No entanto, como age este fantasma?

Podemos, então, finalmente, introduzir aqui a expressão de lavra lacaniana: *valor de gozo*, invocada no Seminário XIV intitulado *A Lógica do Fantasma*. Lacan começa a pensar as questões de como tomar posse do Outro, de como buscar o gozo anteriormente ininterrupto. Valendo-se do referencial deixado por Marx, Lacan lembra que este “problema é da ordem do valor, digo que tudo começa a se esclarecer, a dar seu nome ao princípio que o reforça, que o desdobra, em sua estrutura, o valor ao nível do inconsciente” (Lacan, 1966-1967, sessão de 12 de abril de 1967).

Portanto, “há algo que toma o lugar do valor de troca, tanto que da sua falsa identificação ao valor de uso resulta a fundação do objeto mercadoria” (Lacan, 1966-1967). Só que isso, na perspectiva da identificação, mostra um

sujeito reduzido à sua função de intervalo, para que percebamos que se trata da equiparação de dois valores diferentes, valor de uso e, porque não, veremos isso sempre, valor de gozo. Sublinho valor de gozo, desempenhando ali o valor de troca (Ibid.).

Para relembrar a terminologia econômica à que se refere Lacan, Karl Marx afirma, mencionando Aristóteles, que “toda a mercadoria se apresenta sob o duplo ponto de vista de valor de uso e valor de troca” (Marx, 1999: 57). A relação entre eles é que

o valor de uso é diretamente a base material onde se apresenta uma relação econômica determinada – o valor de troca. O valor de troca aparece primeiramente como relação quantitativa, em que valores de uso são trocáveis entre si (Ibid.: 58).

Marx apresenta a constatação que, totalmente indiferente à

natureza específica da necessidade para qual são valores de uso, as mercadorias cobrem-se umas às outras em quantidades determinadas, substituem-se entre si na troca, valem como equivalentes e, apesar de sua aparência variegada, apresentam a mesma unidade (Ibid.: 59).

Relembrando isso, podemos continuar com a nossa linha de raciocínio. Lacan afirma que “o valor de gozo (...) estava no princípio da economia do inconsciente” (1966-1967, sessão de 19 de abril de 1967).

Podemos dizer que esse campo da *economia do inconsciente*, tal como Miller brevemente comentou, é uma das pedras centrais lacanianas, sendo que “conciliar o valor de verdade com o valor de gozo é o problema do ensino de Lacan” (Miller, 2005: 52). O que acontece aqui é uma constatação de um processo do que faz a *economia do inconsciente* ser um processo de *economia de fala*, economia comunicacional. Economia essa que está calcada no próprio processo de emergência do objeto *a*, fruto do Gozo barrado.

Isso leva Antonio Quinet a desenvolver o conceito de *mais-de-olhar*, que é o *objeto a* dentro do campo das relações sociais do gozo. Aqui, o “termo acentua seu caráter de valor (derivado do termo ‘mais-valia’, de Marx), que é valor de gozo, do qual o sujeito está excluído sem, no entanto, deixar de ser por ele causado” (Quinet, 2002: 14). Devemos lembrar que

o objeto *a*, mais-de-gozar, se encontra como produto do discurso do mestre, laço instituidor, correspondente à instauração da lei da civilização com a consequente exclusão do gozo ou, em termos freudianos, a consequente exigência da renúncia pulsional (Quinet, 2002: 14).

Assim, isso se torna a força-motriz das representações sociais e, consequentemente, das práticas midiáticas imersas nelas. Podemos aceitar a proposição de que o discurso do mestre – um dos quatro discursos identificados por Lacan, em que todos versam sobre a relação entre o sujeito, o *objeto a*, o conhecimento e o significante mestre – é o *locus* da produção do olhar na sociedade atual. Ocupa um lugar privilegiado, tal

como aparece no imperativo da fama, de celebridade e de transparência, no empuxo-ao-vídeo (televisão, cinema, vídeo), com a produção incessante de aparelhos fabricados pela ciência tecnológica, e também no controle policaresco em que todos devem ser vigiados o tempo todo (Quinet, 2002: 14).

A televisão é fruto da “nossa sociedade escópica, [que] é produtora do mais-de-olhar que, ao entrar no discurso capitalista, se apresenta como um gadget visual, como objeto comprável que causa o desejo do sujeito” (Ibid.). O *objeto a* está aí, à venda para o nosso olhar.

## VALOR DE GOZO E O TRABALHO MIDIÁTICO

Em face do exposto, podemos partir para uma formulação sintética: o *valor de gozo* mora dentro do pequeno objeto *a* que se torna passível de ser fabricado pelo modo de produção específico do espetáculo. Esse valor de gozo, inscrito no pequeno objeto *a*, agora signo fabricado, converte-se na mercadoria central (a mercadoria elevada à condição de imagem plena). A pergunta que se abre, agora, é a seguinte: como esse *objeto a* pode ser posto à venda?

Nesta passagem precisa, descortina-se a centralidade do papel da publicidade na constituição da experiência da mercadoria. Em um estudo anterior sobre as diversas concepções de massificação teorizadas (Venancio, 2011), foi ressaltado o papel de Edward Bernays na consolidação do papel da publicidade na constituição de uma nova dimensão do poder econômico.

Conhecido como o “Pai do *Spin*”, Edward Bernays era, curiosamente, sobrinho de Sigmund Freud e um dos vulgarizadores de uma aplicação comercial de preceitos de ordem psicanalítica. Os chamados *Spin* ou *Spin Doctors* são propagandistas de diversas formações que buscam, com um aporte científico, criar publicidades que moldariam a opinião pública a favor da venda dos produtos anunciados. Seu livro *Propaganda*, de 1928, é chamado de “primeiro manual de manipulação de massa da publicidade”, mas não consegue ser mais

famoso do que a própria figura de Bernays. A perspectiva que Bernays tinha do futuro da publicidade era clara. “A propaganda nunca morrerá” (Bernays, 2005: 168), dizia ele. “Homens inteligentes precisam perceber que propaganda é o instrumento moderno pelo qual eles podem lutar por fins produtivos e ajudar a trazer ordem ao caos” (Ibid.).

Essa ordem ao caos que Bernays propõe também é clara e naturalizada em um ambiente democrático. Na sua linha de raciocínio, “a consciente e inteligente manipulação dos hábitos organizados das opiniões das massas é um importante elemento na sociedade democrática” (Bernays, 2005: 37). Ele prossegue: “Aqueles que manipulam esse mecanismo não-visto da sociedade constituem um governo invisível que é o verdadeiro poder de nosso país” (Ibid.).

São os frutos desses primeiros publicitários que fazem, por exemplo, um simples cigarro se transformar em um símbolo de atração sexual (*product placement* no cinema) ou mesmo de poder político. Não por acaso, é principalmente sobre essa última vertente que Adorno e Horkheimer (1985) analisaram o fenômeno da Indústria Cultural.

Adorno (2007: 98) afirma que, na verdade, a Indústria Cultural não é do domínio do popular, mas sim das possibilidades das capacidades contemporâneas técnicas assim como a concentração administrativa e econômica. Na Indústria Cultural, muito mais do que a cultura virar uma mercadoria, a mercadoria vira cultura e nem uma nem outra são necessariamente vendidas ou compradas.

### O OLHO QUE VAZA O OLHO

“Chesterfield é apenas o cigarro da nação, mas o rádio é o porta-voz dela” (Adorno & Horkheimer, 1985: 149), vem nos ensinar a *Dialética*. “Ao integrar todos os produtos culturais na esfera das mercadorias, o rádio renuncia totalmente vender como mercadorias seus próprios produtos culturais” (Ibid.).

Entretanto, este trabalho midiático – que já se valia do olhar social, uma vez que a obra desse trabalho se realizava sobre a membrana posta pelo olhar – trabalho de constituição de valor, é hipertrofiado com a proliferação da televisão (que agora ocupa a totalidade dos meios digitais, muito além da sua fase primitiva de ondas eletromagnéticas) e sua condição imagética de simulação e (re)apresentação do *ao vivo*. O desejo da ordem do imagético ganha um gatilho automático. Vivemos agora, efetivamente, um tempo em que a linguagem se converte em chão de fábrica: os signos são gerados na relação de produção (na indústria do imaginário) e se voltam, como mercadorias, para o mercado do imaginário. Que a imagem alcance o seu apogeu – de valor e de luminescência – exatamente nesse tempo, como signo, não haverá de ser surpresa.

Em uma primeira concepção relacionada ao *valor de gozo*, inspirado por Wolfgang Fritz Haug, há a lembrança de que, na instância da imagem ao vivo,

tudo que precisa ser consumido é consumido como imagem. A mercadoria adquire sua imagem e, com ela, sua estética. A estética da mercadoria apressa a realização de seu valor de troca e, em retorno, eleva exponencialmente seu valor de troca (Bucci, 2002: 25).

Muito mais do que relacionada com a perspectiva lacaniana, esta visão proporciona a ligação com o fantasma de Günther Anders. A estética é a do consumo, no qual ele é a própria produção de valor, ou seja, transformando o tripé imagética/consumo-fabricação-estético em coincidente entre si. Assim,

todos, por assim dizer, são empregados como trabalhadores que fazem o serviço em casa – um trabalhador inusitado: pois executa o seu trabalho – que consiste em transformar-se em homem de massa – consumindo o produto de massa que lhe é oferecido, isto é, através do lazer [oferecido pela televisão] (Anders, 1973: 416).

Além disso, essa concepção de valor de gozo proporciona uma maior amplitude da relação da imagem no fenômeno comunicacional televisivo. Pois, nesse escopo,

a imagem (da mercadoria ou como mercadoria) carrega um significante e se oferece como um significado ao sujeito movido pelo desejo inconsciente. Promete-lhe e lhe proporciona o gozo imaginário. A imagem (da mercadoria e como mercadoria) tem o seu valor de gozo que lhe determina o valor de troca (Bucci, 2002: 26).

A televisão deve ser vista como vértice das relações sociais inseridas na lógica do capital e na dissolução do tempo (ampliação do paradigma da visibilidade) e do espaço (podemos ser todos onipresentes). No atual estágio da reificação, em que tomamos as pessoas por imagens – “aquela blusa tem a minha cara”, diz a pobre consumidora” (Bucci, 2002: 268) – não podemos deixar de ver a cadeia imagética, principalmente a instância da imagem eletrônica e da imagem ao vivo, como (re)representações de jogos que acontecem *de facto* no tecido da sociedade.

Com isso, nos aproximamos da ideia de que o olhar é fator necessário à criação do significado e não o elemento necessário para que o *receptor receba* a mensagem. O senso comum imagina que a compra do olhar serve à recepção da mensagem, mas não é assim. Vale insistir sobre esse ponto: o olhar deve estar ali porque é *no olhar* que a imagem (ou mesmo, a linguagem da imagem) é tecida, fixando significantes em significados. O olhar, enfim, não se põe como reles *receptor*, como destinatário da *mensagem* numa comunicação linear; mais do que isso, põe-se simultaneamente como fator de produção do *valor de gozo*

dentro do pequeno objeto *a* fabricado e, também, como tecido (membrana, suporte social) sobre o qual essa alteração do sentido se processa, gerando o signo industrialmente fabricado que se eleva à condição de mercadoria.

A operação de comprar *olhar* e de produzir valor por meio do emprego do *trabalho* materializado no olhar promove a fixação de novos sentidos no imaginário.

Concorre para isso a constatação de Régis Debray:

A equação da era visual: Visível=Real=Verdadeiro. Ontologia fantasmática da ordem do desejo inconsciente. No entanto, desejo, doravante, bastante poderoso e bem equipado para linhar seus sintomas em uma verdadeira ordem (Debray, 1993: 358).

Deste modo, dentro dessa linha de raciocínio, “somos a primeira civilização que pode julgar-se autorizada por seus aparelhos a acreditar em seus olhos” (Debray, 1993: 358). É dessa forma que é autorizado a Debray afirmar que, agora, “uma foto será mais ‘crível’ do que uma figura, e uma fita de vídeo do que um bom discurso” (1993: 354).

A imagem incorpora-se à linguagem e, mais que isso, à linguagem fabricada pela fórmula olhar + trabalho. Contudo, há algo além de signo na imagem, daí, também, a sua potência na fabricação do *valor de gozo*. Convém esclarecer.

Embora a afirmação de uma *ontologia fantasmática da ordem do desejo inconsciente* soe como um reforço da análise de inspiração lacaniana feita acerca da televisão, a Midiologia de Debray opera num registro distinto.

Dentro desse registro, “um funcionamento simbólico não é *ipso facto* semiótico” (Debray, 1995: 181), ou seja, a “imagem não é linguagem” (Ibid.). Inspirado por Dina Dreyfus, Régis Debray sugere “que fosse permitido ver na pintura um objeto significativo e não significante, já que ela não é suscetível de se decompor em unidades discretas dependentes de um ‘sistema com dupla articulação’ (paradigma e sintagma)” (1995: 182). Para ele, a imagem não é um signo, muito menos um composto de signos. Ver a imagem como um signo é, para Debray, transferir

para a imagem a mordada da linguagem, das semânticas e sintaxes, como se tivéssemos tido sempre medo de ver ou do desejo de ver, como se houvesse alguma coisa de vertiginoso na visão que seria precisamente seu intimidante e monstruoso silêncio (Debray, 1995: 187).

Nisso, ele se distingue de Jacques Lacan. Para a Midiologia, a imagem não é do campo da linguagem, tal como tudo o é para a Psicanálise lacaniana. O fantasma de Debray é distinto do fantasma de Lacan, o  $\$ \diamond a$ . O Fantasma que a Midiologia propõe é o da aceitação do silêncio imagético. De acordo com a

Midiologia, ainda que possamos, em certas camadas, entender implicações linguísticas no trânsito das imagens e nas articulações de sentido entre elas, uma imagem não se resume nem se resolve apenas na linguagem.

Isso é bem ilustrado pela resposta de Jean-Luc Godard quando fora pedido que escrevesse um texto sobre o *Histoire(s) du cinéma* para justificar a produção pelo canal francês +. Ele demonstrou sua decepção diante dessa necessidade,

para verificar a necessidade de tal projeto, sejam exigidas palavras em cima do papel quando, afinal, trata-se de contar com imagens e sons a história dessas imagens e sons, a história de seu casamento – em inglês: *married print* para designar cópia sonora (Godard *apud* Debray, 1995: 188).

Godard ainda mostra sua perplexidade ao questionar se era “preciso a sombra da frase escrita para nos protegermos da luz ingênua que vem das telas” (Ibid.). Postulando a independência das imagens em relação ao primado da linguagem (das palavras), ele proclama:

Como se fosse preciso criar uma segunda barreira, citar os filmes como se fossem lembranças, retirando-lhes essa força prodigiosa que os tinha transformado na primeira e única arte verdadeiramente popular (Ibid.).

Nesta perspectiva, o fantasma que a Midiologia propõe vai além de uma operação que se sustenta na linguagem. Esse fantasma é aquele que está liberado na imagem como natureza e não como linguagem. Ela é fonte de dominação por sua idiotia, usada por Debray no sentido grego, ou seja, por sua particularidade simplória. É essa “selvageria ou idiotia da imagem (...) que faz a superioridade midiológica. Uma figura está mais próxima e mais apropriada à passagem ao ato do que um discurso” (Debray, 1995: 190).

Debray vai além e afirma: “A mais-valia figurativa encontra-se no déficit do código. É seu mutismo pré-semântico que confere à imagem esses poderes excepcionais devolvidos de forma tão mesquinha ao texto” (Ibid.). A *ontologia fantasmática da ordem do desejo inconsciente* não está em um inconsciente como linguagem juntamente com suas danças de significantes. Ela está no poder extrassemântico das imagens quando elas irrompem perante o nosso olhar. É uma fonte, sem igual, de alimentação do nosso desejo.

Por isso, há a “moral da história conhecida por todos os impérios, desde o bizantino até o americano: para ser conhecido por toda a parte e dominar o mundo inteiro, é preferível fabricar imagens em vez de livros” (Debray, 1995: 191). É o próprio meio que dá o poder ao fantasma imagético. Tal como o próprio Debray afirma, “o que torna ‘irresistível’ a mensagem através da imagem é a sua carga emotiva e a adesão que ela suscita” (Ibid.). E completa:

“Quinze séculos antes dos publicitários, os cristãos já sabiam disso: não existe uma boa catequese sem imagens sensíveis” (Debray, 1995: 191).

Mesmo assim, não há uma contradição estrutural entre o que Debray propõe e o que aprendemos da Teoria Psicanalítica. A força fantasmagórica da Midiologia também é uma força de desejo. Tal como no exemplo citado por Régis Debray, “os jesuítas, soldados de Deus, fizeram apelo consciente às imagens dos lugares e personagens do teatro crístico que permitem não só conhecer melhor o Senhor, mas também amá-lo melhor e, por conseguinte, segui-lo melhor” (1995: 192). Deste modo, a “pragmática da imagem passa por uma erótica da imagem” (Ibid.). Nossa vinculação a elas e o que as fazem capturar o nosso olhar é a pura pulsão libidinal, muitas vezes estrategicamente planejada pelos produtores das imagens que nos circundam.

Assim, mesmo levando em conta que o fantasma proposto pela Midiologia jamais será linguístico, ele não denega a fórmula do fantasma de Lacan. Para os efeitos do *valor de gozo*, aliás, o texto de Debray reforça o que este artigo afirma, uma vez que põe o sujeito em contato com forças que o transportam para além do que ele entende por linguagem (ou para além da necessidade), e, ainda assim, ou exatamente por isso, a mercadoria reluz, nessa mesma imagem, com poder redobrado.

Ele é categórico:

Pretender estender as lógicas discursivas ao império das imagens é deixar escapar, simultaneamente, suas duas dimensões fundamentais, estratégica e libidinal; ou negligenciar seus dois desafios, político e amoroso, um em razão do outro (Debray, 1995: 192).

O midiólogo é “aquele que escruta a transformação no ser humano trazida por toda invenção técnica” (Debray, 2003: 129).. Mais ainda: “O que ela muda em seu olho, suas mãos, sua alma” (Ibid.). O fantasma é o elemento de natureza na imagem que provoca essa captura do olhar. O fantasma, então, é o próprio meio.

No entanto, como já assinalamos, tais constatações não diminuem a centralidade do *valor de gozo*, conceito que se beneficia do legado psicanalítico, dentro da crítica da Comunicação Social. Elas o complementam e o fortalecem. Elas potencializam o seu caráter organizador centrado na divisão social postulada por Habermas (2012) de Sistema e de Mundo da Vida. Para o bem e para o mal, a imagem não é mais apenas um apelo atraente, mas um assunto, ela mesma, de interesse público. Suas leis – e aquilo que, em um arcabouço conciliador entre Lacan e Debray, poderíamos chamar de esboços de leis linguísticas que ela comporta – são leis que disciplinam, em parte, o ambiente em que nos comunicamos (ou não).

Eis então que a imagem, do fundo de seu animismo, ressurge para organizar o espaço comum. Foi por meio dela que a indústria cultural forjou, nos meados do século XX, a sua concepção de *massificação*. Foi também a partir de negociações de sentido às quais compareceram as imagens que, ao lado da massa, que teria sido a degradação do público em massa, eclodiram novos públicos. Públicos esses que, embora em uma visão mais democrática e positiva diante dos massivos tempos de outrora, acabam por trabalhar pelo mesmo mecanismo de se tornar visível. Basta pensar que tanto *Greenpeace* como *McDonald's* são logomarcas tais como a *Nike*. Olhar se tornou não só a ordem social da vez, mas também a maneira pela qual o desejo escópico age na fabricação da riqueza financeira. ■

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. *The Culture Industry*. London: Routledge, 2007.
- \_\_\_\_\_. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.
- ANDERS, G. O Mundo Fantasmático da TV. In: ROSENBERG, B. & WHITE, D. M. *Cultura de Massa*. São Paulo: Cultrix, p. 415-425, 1973.
- BERNAYS, E. *Propaganda*. Brooklyn: Ig Publishing, 2005.
- BUCCI, E. *Televisão Objeto: A crítica e suas questões de método*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo: ECA-USP, 2002.
- BUCCI, E. O espetáculo e a mercadoria como signo. In: NOVAES, A. (org.). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Senac, p. 219-232, 2005.
- BUCCI, E. Um preâmbulo: o 'raio visual' ou as memórias de infância. In: NOVAES, A. (org.). *Mutações: A experiência do pensamento*. São Paulo: SESC, p. 289-321, 2010.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEBRAY, R. *Vida e Morte da Imagem*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Manifestos Midiológicos*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Acreditar, Ver, Fazer*. Bauru: EDUSC, 2003.
- FREITAS, J. M. M. *Comunicação e Psicanálise*. São Paulo: Escuta, 1992.
- FREUD, S. A Interpretação dos Sonhos – segunda parte. In: FREUD, S. *Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. vol. V, Rio de Janeiro: Imago, 1998a.
- \_\_\_\_\_. Conferência XVIII. In: FREUD, S. *Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. vol. XVI, Rio de Janeiro: Imago, 1998b.
- HABERMAS, J. *Teoria do Agir Comunicativo*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- HAUG, W. F. *Crítica Estética da Mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.
- LACAN, J. *Seminário 14 – La lógica del fantasma*. mimeo, 1966-1967.
- \_\_\_\_\_. *O Seminário – Livro 2*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1987.

- \_\_\_\_\_. A instância da letra no inconsciente ou a Razão desde Freud. In: LACAN, J. *Escritos*. São Paulo: Perspectiva, p. 223-260, 2008a.
- \_\_\_\_\_. Seminário sobre *A Carta Roubada*. In: LACAN, J. *Escritos*. São Paulo: Perspectiva, p. 17-68, 2008b.
- MARX, K. *O Capital – Crítica da Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Para a Crítica da Economia Política*. (Coleção os Pensadores), Nova Cultural, São Paulo, 1999.
- MILLER, J-A. *Silet: Os paradoxos da pulsão, de Freud a Lacan*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.
- QUINET, A. *Um olhar a mais*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.
- SAFATLE, V. Gênese e estrutura do objeto do fantasma em Jacques Lacan. *Psicologia Clínica*. Rio de Janeiro: PUC-RIO, v. 16, n. 2, p. 155-170, 2004.
- VENANCIO, R. D. O. A Linguagem dos Três Fantasmas: Gozo na Experiência da Televisão. *BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, Covilhã: UBI, 2009.
- \_\_\_\_\_. *A Linguagem da Massificação*. Curitiba: Appris, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-venacio-linguagem.pdf>>. Acesso em: 16 de jan. 2013.

---

Artigo recebido em 11 de abril de 2013 e aprovado em 16 de outubro de 2013.