Globethics Repository



Circularidade das imagens no espetáculo eleitoral [Circularity of the images in the electoral spectacle]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Elwing Goldberg, Leonardo Andre
Publisher	Espaço Ética Ltda.
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-11-07 15:56:39
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/233862

REVISTA
espaçoética
EDUCAÇÃO, GESTÃO E CONSUMO

SÃO PAULO, ANO I, N. 03, SET./DEZ. DE 2014

ISSN 2358-0224



Qual o papel da educação na sociedade de consumo?

Circularidade das imagens no espetáculo eleitoral

Leonardo Andre Elwing Goldberg[1]



O presente ensaio se propõe a discutir as campanhas para as eleições presidenciais de 2014 sob o prisma da imagem e do marketing digital nas redes de relacionamentos virtuais. A importância da imagem para Debray e sua conversão em mercadoria para Debord são levantadas para compreender os impactos da circularidade das imagens nas redes sociais e suas consequências em uma campanha eleitoral. Conclui-se sobre a importância de um crivo reflexivo diante das imagens nas redes sociais, principalmente no Facebook.

O processo eleitoral de 2014 foi caracterizado por um significante relativamente novo na decisão dos eleitores: o artifício das denominadas redes de relacionamentos virtuais como indispensável para o "marketing" político. Entre as inúmeras possibilidades de manipulação da opinião pública, o consumo de imagens aparece como uma das ferramentas mais reproduzidas e norteadoras de decisões eleitorais. O presente trabalho se propõe a pensar sobre a circularidade das imagens nas redes sociais, partindo da

1 Bacharel em psicologia, psicólogo clínico, psicanalista e mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Atualmente é membro do Laboratório de Humanidades Digitais (LHUD). E-mail: leoaegoldberg@gmail.com

perspectiva da importância da imagem em Debray e sua conversão enquanto mercadoria para Debord, que recorre a Marx e outros pensadores com o objetivo de compreender a sociedade de consumo sob um viés do espetáculo e da imagem.

A imagem que circula nas redes sociais pode ser editada de acordo com o desejo de um grupo, reproduzida centenas de milhares de vezes e transformada em verdade não pela prova, mas pelo processo. Qualquer conteúdo construído na sociedade do espetáculo é avalizado pela quantidade de sua reprodução; quanto mais for visto, reproduzido, mais verdadeiro se torna. A supressão do entrave qualitativo é uma marca do espetáculo. Traço que permeia o terreno fértil de construção imagética por parte das equipes de marketing eleitoral, Debord já alertava para a fusão entre mercadoria e imagem no efêmero do espetáculo: "O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Não diz nada além de 'o que aparece é bom, o que é bom aparece'. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência" (DEBORD, 1997, p. 16-17).

Mais que um joguete na mão de marqueteiros, a edição imagética ressignifica a concepção de verdade nas redes de relacionamentos virtuais, em especial na mais poderosa, o Facebook (cerca de 1,3 bilhão de usuários, o que corresponde a aproximadamente 1/6 de habitantes da Terra). Debord (1997) empresta do conceito de fetichismo de mercadoria em Marx a ideia da circularidade, em que o processo mercadológico implica na supressão das relações sociais entre as pessoas, ocasionando a reificação, *Verdinglichung.* Sendo assim, os produtores também não conseguem se reconhecer no produto; o produtor não encontra na mercadoria o fruto de seu trabalho, o que

para Debord (1997) implica a definição de que "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (DEBORD, 1997, p. 14). Ou seja, para Debord (1997), a imagem supera a ordem sensório-visual para adquirir um caráter de mediação fundamental para entender a relação social das pessoas, erigida numa mediação fundamental, assim como a mercadoria. A circularidade da mercadoria, independentemente de seus produtores, passa no espetáculo ao postulado de uma imagem-mercadoria.

A compreensão debordiana se forma com a ideia de que "o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem" (DEBORD, 1997, p. 14).

Porém, Debray (1993) estrutura um percurso da imagem e do olhar no Ocidente em seu livro *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente*, que compreende a imagem como representação e interme-



diação *a priori* do ser humano. Ou seja, a imagem como condição *sine qua non* dos seres humanos. Nascida nos rituais fúnebres, morte, magia e religião atravessam seu poderio. O preâmbulo do trabalho, munido de uma interessante fábula, oferece pistas da concepção do autor sobre a importância da imagem:

> Certo dia, um imperador chinês pediu ao principal pintor da corte para apagar a cascata que tinha pintado no afresco na parede do palácio porque o ruído da água impedia-o de dormir. A anedota tem um certo encanto para nós que acreditamos no silêncio dos afrescos. [...] Sua lógica zomba de nós; no entanto, esse maravilhoso despertar no fundo de nós uma suspeição adormecida: como se fosse uma história íntima menos perdida do que esquecida, ainda ameaçadora. Mas de tão longe. Afinal de contas, para o Ocidente, a China é o Outro [...] (DEBRAY, 1993, p. 13).

Para o autor (1993, p. 14), a imagem serve como mediadora e invariavelmente faz os seres humanos agirem e reagirem, ao longo de milhares de anos. O percurso de seu trabalho perpassa das antigas civilizações até a modernidade. Debray (1993, p. 22) afirma que a imagem nasce em estreiteza com a morte, na arte fúnebre que outrora era destinada a ser vista apenas pelos mortos. Dá o exemplo de que "no Egito, em Micenas ou Corinto, as imagens postas a salvo deveriam ajudar os defuntos a prosseguirem suas atividades normais" (DEBRAY, 1993, p. 22).

Gera estranheza a importância da imagem para a crença na continuidade, se acolhida hoje como representação, conjunto de signos, sig-

nificados, significantes. Ainda assim, gera temerosas reações públicas no imaginário (imagem e imaginação) de qualquer "espectador virtual".

Em recorrência à cultura que tanto influenciou o pensamento ocidental, Debray (1993, p. 23) recorre aos gregos: "[...] essa cultura do sol apaixonada pela vida e pela visão a ponto de confundi-las: para um antigo grego, viver não é respirar, como para nós, mas ver; e morrer é perder a vista. Nós dizemos 'seu último suspiro'; quanto a eles, 'seu último olhar'. Pior do que castrar seu inimigo era vazar-lhe os olhos. Édipo, um morto com vida. Eis aí realmente uma estética vitalista".

A imagem como representação, inclusive, "em língua litúrgica, representação designa um caixão vazio sobre o qual se estende uma mortalha para uma cerimônia fúnebre" (DEBRAY, 1993, p. 23).

Em Debray (1993) se concebe a tessitura de um percurso da imagem e do olhar no Ocidente que caminha entre o fúnebre, magia, religião, arte e razão; e o autor divide o conceito de imagem em três categorias distintas: a imagem-índice, a imagem-ícone e a imagem-símbolo.

Dependente do olhar, a imagem-índice é orientada pelo valor mágico, que encontra sustentação "além do visível", referente à aura que empresta fascínio à sua existência. A imagem-ícone é relacionada ao valor artístico, e a imagem-símbolo é autorreferente, "considerada em e por si mesma".

Tanto Debord (1997) quanto Debray (1993) fizeram um diagnóstico social a partir da historicidade que se tocam, orientados pela imagética da televisão. As redes de relacionamentos virtuais modificam algumas propriedades da relação entre espectador e conteúdo. O Facebook é um exemplo interessante de uma ferramenta na qual os próprios usuários a constroem – produzindo, reproduzindo, curtindo e compartilhando conteúdos; porém, é bem improvável que cada usuário construtor se reconheça na mercadoria final.

Pretensamente universal e horizontal, o Facebook responde à demanda do mercado ao permitir que anunciantes paguem para que imagens de empresas, produtos ou pessoas sejam mais ou menos reproduzidas; que apareçam para um determinado número de usuários, com diversas classificações possíveis, de acordo com o capital investido na rede.

Debord (1997) tratava da supressão da linguagem comunicativa em razão da circularidade de imagens antes do advento da internet. Pela televisão, já se encontrava o espetáculo, que se ampara na ideia de que qualquer um pode fazer parte de uma rede mundial que coloque os seres humanos em pé de igualdade. Porém, coloca um anteparo, "se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa 'comunicação' é unilateral; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhe permitem prosseguir nessa precisa administração" (DEBORD, 1997, p. 21). Tal descrição caberia de forma exímia nas redes de relacionamentos sociais.

Debray (1993) fala da equivalência dos telespectadores em relação à televisão, "eis-nos todos, ministros ou homens comuns, habitantes de Madri ou de Délhi, em igualdade diante do acontecimento retransmitido, em uma equivalência espacial e temporal que não tem precedentes" (DEBRAY, 1993, p. 274).

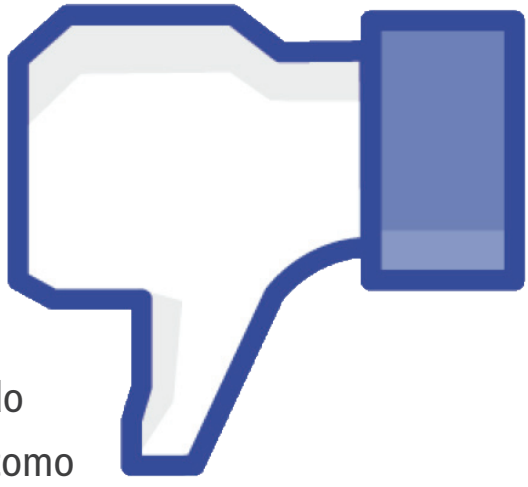
Se outrora a televisão colocava o espectador em pé de igualdade diante do conteúdo, agora o espectador é também criador do conteúdo, podendo editar a realidade virtual. E, orientando-se pela lógica do Facebook, de acordo com o número de curtidas e compartilhamentos, um

conteúdo se torna verdade sem qualquer crivo qualitativo, sem qualquer barragem da realidade.

O impacto das redes de relacionamentos virtuais nas eleições de 2014 para a presidência da República foi tão importante que equipes inteiras dos candidatos do PT (Partido dos Trabalhadores) e do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) foram mobilizadas para organizar e viralizar conteúdos sobre suas propostas fazendo menção à oposição, em redes como Facebook, Whatsapp e Instagram. As três redes possibilitam o compartilhamento de imagem, texto e som pelos usuários, e sua republicação.

Ao mesmo tempo, dados das redes foram usados por institutos de pesquisas e por grandes sites de notícias. Um exemplo é o infográfico do UOL (Universo Online), dotado de um dispositivo que é capaz de detectar quantas vezes o nome de cada candidato é citado no Facebook, em tempo real e contínuo[1], classificando os usuários de acordo com sua idade, localização e gênero.

De acordo com a própria empresa Facebook, os números das eleições presidenciais brasileiras de 2014 bateram o recorde de 774,4 milhões de interações, envolvendo 48,3 milhões de pessoas[2]. O universo superlativo de usuários reitera a necessidade da criação de equipes de marketing especializadas em redes de relacionamentos virtuais. Porém, se a possibilidade da edição de imagens no Facebook passa unicamente pela barragem do sucesso pelo número de viralizações, como



detectar e exercer alguma ordem em relação à possibilidade de fraudes e crimes eleitorais, manipulação de dados e de notícias?

Os exemplos são inúmeros e atingem ambos os candidatos e partidos. A Imagem 1, compartilhada algumas dezenas de milhares de vezes em diversas redes de relacionamentos virtuais, aponta que no governo Dilma, a Petrobras teve queda para a posição 120 entre as maiores empresas do mundo. Porém, de acordo com o ranking da revista especializada *Fortune*, a empresa em 2014 ocupa a posição 28[3], e, de acordo com o ranking da revista *Forbes*, a posição 30[4].

Tais dados podem facilmente operar em consonância ou dissonância em relação ao desejo de escolha por parte dos eleitores. Outra tática de marketing é a utilização de celebridades para o apoio de um ou outro candidato. Porém, na era da imagem nas redes de relacionamentos virtuais, tais apoios podem ser facilmente manipulados por meio de montagens. Nas eleições de 2014, por exemplo, imagens em que o jogador de futebol Neymar declara seu voto à candidata Dilma eram montagens editadas; esse foi o caso também da atriz da Rede Globo Letícia Sabatella, que depois de assistir a uma propaganda política em vídeo, veiculada no Facebook, em que os editores fizeram uma junção entre um vídeo no qual atores faziam campanha contra a realização da Usina de Belo Monte, inclusive ela, e uma



Imagem 1

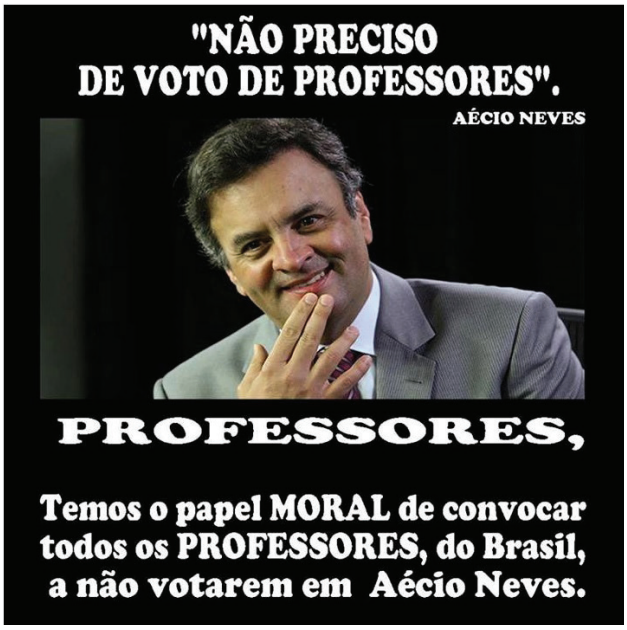


Imagem 2



Imagem 3

propaganda política pró-candidato Aécio Neves, se manifestou contra o que chamou de "roubo de imagens", "falas descontextualizadas" e "desrespeito"[5]. De fato, existe uma óbvia dificuldade em descobrir os autores de tais montagens.

Um grande site na internet, chamado E-farsas, é especializado em investigar e denunciar boatos, edições e montagens que viralizam nas redes sociais e passam a se tornar verdade[6]. Sobre as eleições de 2014, diversas imagens que viralizaram eram boatos comprovados. A Imagem 2 sugere que o candidato Aécio Neves teria dito que não precisava dos votos dos professores, edição montada que é insustentável. A Imagem 3 sugere que o Governo Dilma teria feito a naturalização de 50 mil haitianos no Brasil para angariar votos e a Imagem 4, que o Senado teria aprovado uma "bolsa" de R$ 2.000 mensais para garotas de programa. A Imagem 5 talvez seja a mais impactante, que envolve o boato de que o doleiro Alberto Youssef teria sido envenenado no dia da eleição,



Imagem 4

boato esse que teve grande repercussão no Whatsapp e no Facebook, em forma de texto e imagem[7].

Sendo ferramentas mediadoras da sociedade do espetáculo, não seria estranho que tais redes sejam usadas como artifício de grupos de marketing, atropelando a legislação em busca da vitória.

A explosão da circularidade de imagens no espetáculo das redes sociais é um provável prolongamento da possibilidade de qualquer um, a partir de simples aplicativos de edição, criar as próprias imagens. Como simples imagens podem nortear escolhas que imperarão na vida cotidiana, como a dos representantes políticos? Debray (1993) diagnostica o *continuum*:

> Lutero temia que a proliferação do impresso, de que tirou, no entanto, um tão bom partido, acabasse por se retornar contra a verdade do Livro pela incitação a uma leitura superficial. Não parece que os irmãos Lumière e Heinrich Hertz tenham manifestado a mesma premonição a respeito da imagem industrial. No entanto, é um fato que imagens em excesso acabam matando a Imagem. A inflação icônica, assim como a outra, tem sua lei de Gresham: a má exclui a boa. Álbuns, prospectos desdobráveis, magazines, cartazes, reclames, painéis nos confundem com incitações visuais, atenuando as diferenças entre obras e produtos; no final das contas,

> todas perdem parte de sua intensidade. O papão ótico passa pelo crivo a superabundância do mundo circundante com a incuriosa agilidade que atraiçoa o devir-signo de nossas imagens. Olhamos por alto quadros e fotos como fazemos com a primeira página do jornal ou com o cartaz do metrô; assistimos um filme como se fosse um spot; e olhamos para nossa telinha como para o passeio por onde andamos, ou como para os carros, na rodovia, quando pretendemos fazer uma ultrapassagem. Há falta de imagem porque há falta de tempo (DEBRAY, 1993, p. 327).

Assim como a televisão, pretensamente um órgão a serviço da democracia, expande em suas imagens um ideal de levar a acreditar. O que é crível é a imagem. A televisão, que Debray (1993, p. 333) compara a um regente da nação, através da imagem, é suplantada pelas redes de relacionamentos virtuais, a serviço de grupos pagos do chamado "marketing digital". Com uma tela pessoal, o espectador não precisa mais participar de forma física da democracia, mas sim escolher o que reproduzir a partir do que recebe em sua casa, sem a necessidade da "reunião popular".

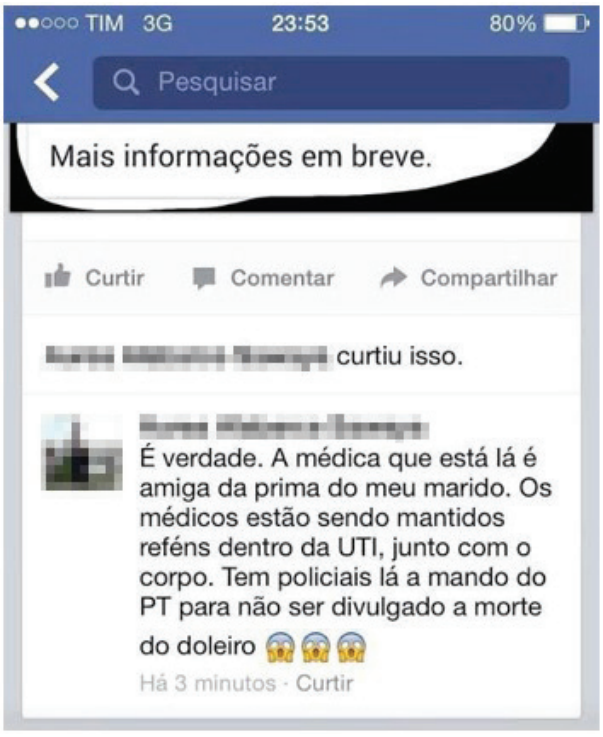


Imagem 5

Debord (1997, p. 28) reconhece o mundo da mercadoria depen-



dente do afastamento entre os homens, entre si e em relação a tudo que produzem, máxima do fetichismo de mercadoria; a supressão da historicidade regional também desemboca na ilusão da unificação da Terra como mercado mundial, o afastamento dos homens em suas relações e a aproximação através das imagens-mercadoria.

Marx (2013, p. 232) discorre sobre o caráter fetichista da mercadoria. A mercadoria, que aparentemente não passaria de algo trivial, revela algo misterioso. Seu caráter místico não está ligado ao seu valor de uso absolutamente, mas sim a uma relação entre os próprios objetos. A teoria debordiana estende essa relação à imagem. O que Marx (2013, p. 237) chama de relação fantasmagórica entre coisas é a supressão das relações sociais entre os próprios homens. Os trabalhos privados, em forma de mercadoria, atuam como elo na troca estabelecida entre os produtos de trabalho, e então, entre os produtores, como relações reificadas.

A metáfora de Marx sobre a reificação se refere à imagem social: "[...] na testa do valor não está escrito o que ele é. O valor converte, antes, todo produto de trabalho num hieróglifo social. Mais tarde, os homens tentam decifrar o sentido desse hieróglifo, desvelar o segredo de seu próprio produto social, pois a determinação dos objetos de uso como valores é seu produto social tanto quanto à linguagem" (MARX, 2013, p. 242).

A produção de imagens que atuam como significantes intermediários das relações humanas fica bem evidente em uma rede social dinâmica, que se propõe a conectar todos os seres humanos do mundo por meio de texto, imagem e som. Se a imagem-mercadoria debordiana é o cerne da sociedade do espetáculo, esta adquire um espaço permanente de circularidade no Facebook.

O que fica evidente no espetáculo eleitoral é o entendimento, por parte das grandes equipes e agências de marketing digital, da alta possibilidade de uma imagem não gerar reflexão crítica, antes que seja reproduzida na íntegra ou em forma de discurso. Tal manipulação, que outrora era vedada aos grandes meios de comunicação, tão polêmicos sobre a atuação imparcial no Brasil, agora pode ser operada por pequenos grupos ou indivíduos por meio de simples aplicativos de edição. A imagem, que nasce no fúnebre e perpassa a magia, a religião, a arte e a razão, agora é operada de forma objetiva com o intuito de angariar popularidade através da invenção. Quaisquer invenções.

Recorrendo novamente a Debray (1993, p. 319), "a imagem ignora os operadores sintáticos da disjunção (ou... ou) e da hipótese (se... então). As subordinações, as relações de causa a efeito assim como de contradição. [...] A intriga importa menos do que o ator. A imagem só pode proceder por justaposição e adição, sobre um único plano da realidade, sem possibilidade de metanível lógico. O pensamento por imagem não

é ilógico, mas alógico. Tem a forma de mosaico, sem o relevo com vários níveis de uma sintaxe".

Sendo assim, o usuário, ao se defrontar com um universo imagético, tende a reproduzir quaisquer conteúdos que lhe pareçam verdadeiros. Não no plano dicotômico e moral entre o real e o falso, mas sobre a modelação do imaginário social através da imagem. Se o imaginário do sujeito é estruturado através da imagem de si e do outro, como comportar a edição da imagem e, consequentemente, da realidade? Enquanto essa fresta de espaço na rede não for delineada por um *ethos* que compreenda ao menos uma prévia verificação dos fatos, os usuários continuarão nessa batalha mercadológica facilmente manipulável.

Se a imagem produz ações e reações no plano da realidade, os dispositivos que servem aos ditames da economia podem ficar a cargo de objetivos bem específicos de um ou outro grupo, recorrendo a edições e manipulações. O jogo eleitoral já tem dificuldades com o exercício de um jornalismo arbitrário exercido por grandes conglomerados da comunicação; o Facebook e as demais redes de relacionamentos virtuais podem servir como um espaço público de reinvindicações sociais, mas também tornarem-se *gadgets* de "batalhas de marketing digital" desprovidas de qualquer ordenamento ético.

Referências bibliográficas

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Regis. *Vida e morte da imagem*: uma história do olhar no Ocidente. Trad. Guilherme Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1993.

MARX, Karl. *O capital*. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013. Livro 1.

NOTAS

[2] Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/infograficos/2014/09/10/a-voz-do-face.htm>. Acesso em: 29 out. 2014.

[3] Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/eleicoes-batem-recorde-de-interacoes-no-facebook>. Acesso em: 29 out. 2014.

[4] Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/07/brasil-tem-sete-entre-500-maiores-empresas-do-mundo-aponta-fortune.html>. Acesso em: 29 out. 2014.

[5] Disponível em: <http://www.forbes.com/global2000/list/>. Acesso em: 29 out. 2014.

[6] Disponível em: <http://acritica.uol.com.br/buzz/Famosos-polemicas--envolvendo-Dilma-Aecio_0_1234676556.html>. Acesso em: 29 out. 2014.

[7] Disponível em: <http://www.e-farsas.com/20-boatos-que-circularam--durante-eleicoes-de-2014.html>. Acesso em: 29 out. 2014.

[8] Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2014/10/26/interna_politica,583531/boato-nas-redes-sociais-diz-que-youssef--esta-morto-policia-federal-desmente.shtml>. Acesso em: 29 out. 2014.

Imagens: www.freeimages.com e www.commons.wikimedia.org