

## **A FORÇA DAS IMAGENS NUMÉRICAS**

**Thatiana de Souza Lino<sup>1</sup>**

### **Resumo**

Este artigo tem como objeto uma matéria publicada na revista Alfa do mês de maio de 2013 cujo título é “Os sábios do nada” e tem como eixo de discussão o grande volume de pesquisas de opinião e de aprovação produzidos e divulgados na mídia como imagens de produtos com credibilidade. A intenção do trabalho é analisar a matéria indicada considerando seu conteúdo pautado pelos autores Baitello Jr., Baudrillard, Foucault e Muniz Sodré e analisar as intencionalidades da mesma, ao ponderar sobre as características editoriais da revista. Neste trabalho não vamos discutir como são feitas as pesquisas de opinião, mas vamos exatamente apontar para o excesso de informações fundamentadas em números, representadas por imagens numéricas e por isso são amplamente divulgadas e utilizadas como verdadeiras representantes do pensamento da sociedade.

**Palavras-chave:** Imagem. Discurso. Pesquisa de opinião. Números. Sociedade.

### **Introdução**

Ninguém duvida dos benefícios que a tecnologia tem proporcionado a todos, especialmente no campo da comunicação. Acessar, em tempo real, informações e notícias sobre quase tudo que existe no mundo e poder estabelecer contato direto com as fontes de informações, representa uma grande mudança de paradigma na sociedade humana. Por outro lado, o maior acesso à informação e o excesso dela pode trazer dificuldades para o indivíduo entender e selecionar o que realmente é útil e interessante para formar suas opiniões e transformá-la em conhecimento aplicado. Ao contrário, informação em demasia transforma-se em não informação em detrimento do tempo escasso para a assimilação do conhecimento. Norval Baitello analisa a questão do tempo para decifrar as informações e classifica as mídias em primárias, secundárias e terciárias de acordo com os instrumentos, as informações transmitidas, o espaço e o tempo em que elas são emitidas e absorvidas:

---

<sup>1</sup> Mestranda do PPG de Comunicação da Universidade Paulista, email: thatianalino@hotmail.com

... com o advento da era da eletricidade, desenvolvem-se sistemas de mediação mais sofisticados utilizando um aparato de emissão e um aparato de captação de mensagem. É aqui que surge a mídia terciária, desde o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão até as redes atuais de computadores. A mídia primária mais o aparato do emissor que se utiliza de imagem e de escrita ou que transforma seu próprio corpo em imagem ou escrita, e as transporta imediatamente via eletricidade para um outro aparato que as capta e as apresenta a um outro corpo que está do outro lado da rua, da cidade, do mundo. É isto a chamada mídia terciária, que hoje nos facilita a aproximação com o outro e o acesso à informação disponibilizada pelo outro. (BAITELLO, 2005, p.34)

Neste sentido, notamos que o excesso de informações é característica inerente à mídia terciária já que os suportes tecnológicos promovem eficiência, velocidade e grande capacidade para a distribuição das informações, algo que de forma alguma garante que todas essas informações sejam devidamente decifradas, entendidas e utilizadas.

Atualmente nos deparamos com pesquisas de opinião pública sobre tudo, desde assuntos do cotidiano íntimo até sobre o índice de aprovação do governo. Desde assuntos sobre o meio ambiente até o índice de audiência de uma novela.

As pesquisas de opinião fazem parte do cotidiano da população e têm uma grande visibilidade na mídia. É muito comum abrir jornais e revistas e encontrar levantamentos sobre o que pensam as pessoas a respeito dos mais diversos temas, como, por exemplo, pesquisas de intenção eleitoral ou sobre a expectativa em relação ao futuro do País. Geralmente, as pesquisas de opinião são feitas por amostragem. Ou seja, para saber a opinião dos moradores de uma cidade sobre um determinado assunto, não se entrevistam todos eles. Por meio de técnicas estatísticas, um grupo representativo de todos os habitantes do município é selecionado e entrevistado. A opinião deste grupo tende a refletir o que toda a comunidade pensa.

Neste trabalho não vamos discutir como são feitas as pesquisas, mas vamos exatamente apontar para um excesso de informações sintetizadas em pesquisas de opinião fundamentadas em números (os números não mentem, não tem dupla interpretação, são ciência exata), representadas por imagens numéricas e por isso são amplamente divulgadas e utilizadas como verdadeiras representantes do pensamento da sociedade.

### **Apresentação da revista**

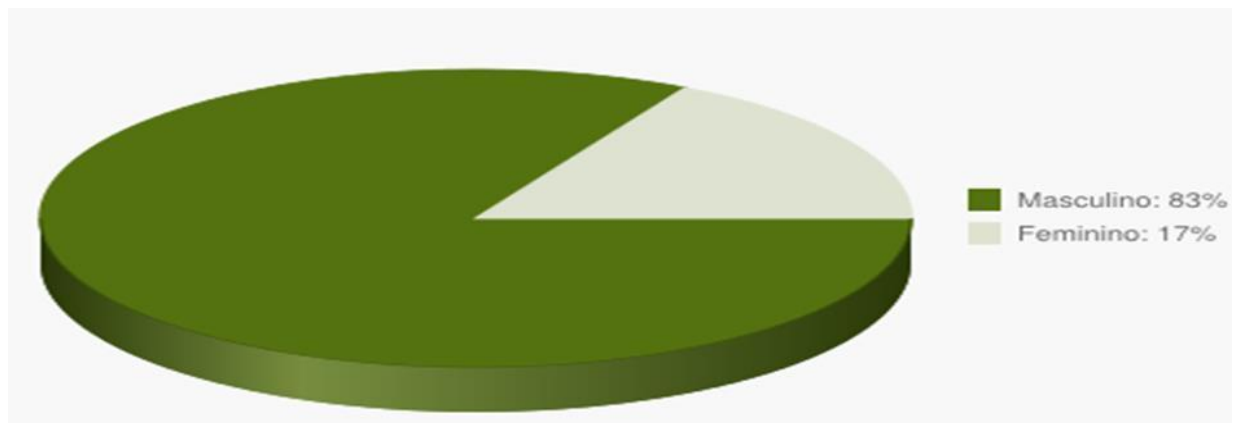
A revista se apresenta no próprio site como:

ALFA é referência de estilo masculino e traduz o homem contemporâneo, bem sucedido e sofisticado. A revista traz reportagens e abordagens surpreendentes, revela histórias e experiências de gente de sucesso. ALFA fala de tudo que realmente interessa: cultura, relacionamento, mulheres, saúde, carreira, gastronomia, cuidados pessoais e moda<sup>2</sup>.

Voltada para o público masculino, com periodicidade mensal e possui circulação nacional.

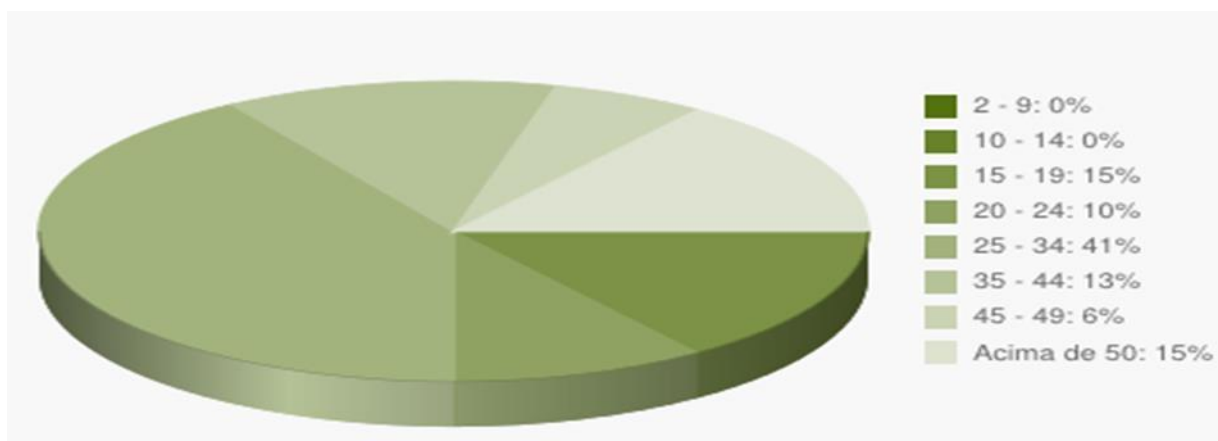
Com base em informações obtidas por meio do mídia kit 2013 da revista temos uma análise do público alvo da publicação.

Sexo:



Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/alfa/revista/informacoes-gerais>

Idade:

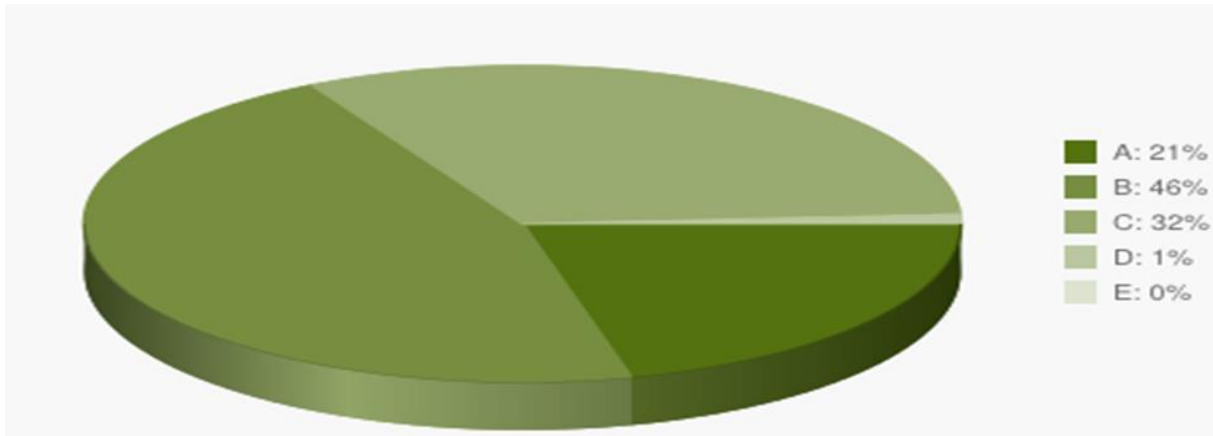


Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/alfa/revista/informacoes-gerais>

<sup>2</sup> Texto extraído do mídia kit 2013 da revista.

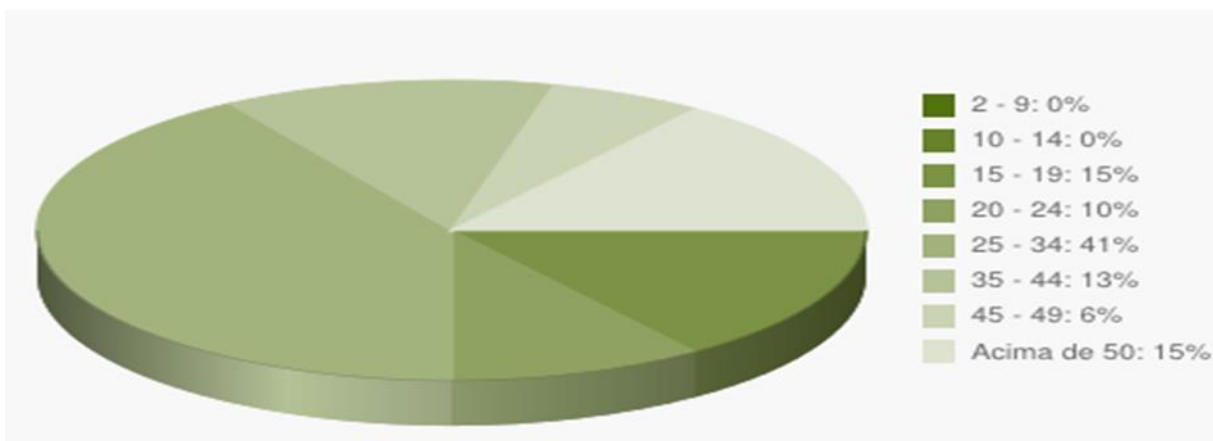
Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/alfa/revista/informacoes-gerais>

### Classe Social



Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/alfa/revista/informacoes-gerais>

### Região



Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/alfa/revista/informacoes-gerais>

A revista se promove como a revista que “traduz o homem contemporâneo”, ou seja, é uma revista permeada por imagens e representações do homem na sociedade atual.

As reportagens da edição analisada para este trabalho estão pautadas por dois temas basicamente: personalidades (pessoas em evidência ou imagens em evidência) e comportamento (como agir, reproduzindo uma imagem preestabelecida). Em quatro delas temos pessoas e suas imagens, ou seja, a maioria, mas por se tratar de uma publicação que tenta refletir a sociedade atual, foi surpreendente encontrar uma reportagem que justamente trata do excesso de informações, das imagens forjadas e que ainda recebe no seu cabeçalho o título “Mundo Estranho”.

### **A sociedade das imagens**

Em uma sociedade onde o fluxo de informações é contínuo, em que há necessidade de informar-se de tudo o tempo todo, é necessário criar um mecanismo que regule ou pelo menos descomplique e traduza os milhares de informações que chegam.

Baitello (2005) qualifica a sociedade atual como a sociedade imagética, onde as imagens devem “cumprir a função substitutiva de todas as múltiplas dimensões perdidas” e por isso devem se reproduzir de modo ininterrupto para sustentar essa sociedade.

Debord faz analogia entre a sociedade e o espetáculo, onde o espetáculo é a própria sociedade e afirma:

... o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. (DEBORD, 1997, p.14/15)

“Para manter sentados os velhos e novos guerreiros criaram-se instituições de educação, de formação, de informação e de entretenimento que nos acompanham a vida toda: as escolas, as igrejas, a mídia, a indústria do entretenimento.” (BAITELLO, 2005, p.36/37).

As imagens hipnotizam, são muitas. Imagens de tudo e de todos e como explica Debord (1997) quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico.

Os aparatos tecnológicos transformaram os hábitos da sociedade. Hoje gastamos horas na internet ou assistindo televisão para nos informar. O que julgamos ser rápido e prático na verdade nos prende sentados a uma cadeira, porque quanto mais nos informamos mais somos estimulados a nos informar. Quando pensamos que já sabemos o suficiente, a fugacidade dos fatos já tornou obsoleta a informação adquirida há pouco.

### **As imagens e as pesquisas**

As pesquisas de opinião têm como objetivo investigar e retratar as atitudes e opiniões dos indivíduos, possibilitando à sociedade conhecer as tendências e posições dos diferentes segmentos sociais. Visam apresentar resultados de análises para minimizar os riscos e auxiliar as tomadas de decisões nas áreas sociais, governamentais e políticas, informando por meio de

dados compilados e trabalhados para serem apresentados como representação (imagem) real, verdadeira e confiável do tema pesquisado.

Essa imagem produzida em formato de números pode estar esvaziada, no sentido que está tudo tão sintetizado e comprovado pela aritmética que não necessita de profundidade e consistência para cumprir o seu papel, Baitello (2005) aponta para o vício que temos em olhar para a superficialidade.

A reprodutibilidade possibilitada pelos recursos técnicos obedece a uma lógica do eco, da repetição das sílabas finais, dos sons finais, das impressões finais e superficiais. Não há memória profunda, há apenas lembranças epidérmicas. Assim também atuam as séries de imagens reproduzidas: repetem-se suas superfícies, sem memórias viscerais. (BAITELLO, 2005, p.52)

Com Baitello vemos a amplitude do conceito de imagem e a partir deste conceito podemos considerar que os resultados das pesquisas de opinião são uma forma de imagem.

“Imagens, em sentido mais amplo, podem ser configurações de distinta natureza, em diferentes linguagens: acústicas, olfativas, gustativas, táteis, proprioceptivas ou visuais”. (BAITELLO, 2005, p.45)

“A mídia não determina coisa alguma, como se vê, mas prescreve.” (Muniz Sodré, 2002, p.61). Considerando a mídia como *modus operandi* da visibilidade, temos uma nascente que despeja todos os dias um oceano de informações, mas a quantidade de informações é tanta e o tempo é tão escasso que não temos tempo de analisá-las e corremos o risco de receber informações erradas, parciais, duvidosas, ilógicas, contrárias ao senso comum, transitórias, tendenciosas, sem importância ou simplesmente falsas. (GUZZO, 2013)

A quantidade exacerbada de informações pode ser sedativa, ou seja, pode levar a uma falsa sensação de ter conhecimento sobre tudo e não ser alvo de ações com intenções duvidosas.

Considerando ainda o raciocínio de Norval Baitello sobre a sedação, temos que o grande volume de pesquisas de opinião, independente de qual for o tema abordado criam imagens a cerca do que abordam. Baitello (2005) analisa os instrumentos de sedação e aponta para as imagens como principal responsável pelo entorpecimento e alienação humanos.

E seus instrumentos de sedação sempre foram e continuam sendo nada mais que as imagens (não importa em que linguagem, se acústico-verbais, visuais, cinético-performáticas, musicais, etc.). O processo de sedação encontra na

crescente produção de imagens da mídia terciária um poderoso aliado. (BAITELLO, 2005, p.37).

O excesso de informações pode levar a desinformação. O que é verdade, o que é mentira ou o que está sendo manipulado nos passa despercebido, originando assim falsas majorias. Baudrillard acredita que a verdade foi substituída por simulacros e que a partir daí perdemos o sentido das coisas. Seguindo o conceito de simulação de Baudrillard podemos associar que muitas pesquisas de opinião ou de aprovação apresentam índices resultantes de simulação. Neste sentido Baudrillard (1981, p.9) apresenta simulação como: “Simular é fingir ter o que não se tem” e ainda explica que “... a simulação põe em causa a diferença do ‘verdadeiro’ e do ‘falso’, do ‘real’ e do ‘imaginário’” (BAUDRILLARD, 1981, p.9-10).

O que chamam de informações, dados e estatísticas, que nos atingem como avalanche dia e noite, prometendo que nunca mais ficarmos alheios aos acontecimentos do mundo pode ser comparado ao que Baudrillard chama de segredo de todo o discurso da manipulação

Este simulacro de inversão ou de involução dos polos, este subterfúgio genial que é o segredo de todo o discurso de manipulação e, portanto, hoje em dia, em todos os domínios, o segredo de todo o novo poder, no apagamento da cena do poder, na assunção de todas as palavras de que resultou esta fantástica maioria silenciosa que é a característica do nosso tempo- tudo isso começou certamente na esfera política com o simulacro democrático, isto é, a substituição da instância de Deus pela instância do povo como fonte do poder e do poder como emanção pelo poder como representação.(BAUDRILLARD, 1981, p.44)

Para Baudrillard a imagem tem fases sucessivas, assim classificadas: "reflexo de uma realidade profunda; mascara e deforma uma realidade profunda; mascara a ausência de realidade profunda; não tem relação com qualquer realidade: ela é o seu próprio simulacro puro." (BAUDRILLARD, 1991, p.13).

Para Muniz Sodré estamos inseridos em um bios midiático ou virtual, radicado nos negócios, feito de informação, espelhamento e novos costumes. Um bios onde está explícita a articulação entre mídia e mercado dentro da chamada globalização, mantendo ao fundo a ideia de que comunicação e mídia constituem, teoricamente, pretextos para novas descobertas sobre o social.

A informação, a comunicação, a imagem, com todas as suas tecnologias- uma forma de conhecimento sem os requisitos hierárquicos imprescindíveis à formação e à circulação dos saberes clássicos- têm-se progressivamente

imposto aos sujeitos da teoria e da prática como o pretexto para se cogitar de um outro modo de inteligibilidade do social. (MUNIZ SODRÉ, 2006,p.12)

Na matéria o autor descreve que o excesso de informações faz com que conhecimento não seja fixado na memória (fig.1) algo que Baitello também discute quando se refere à velocidade da mídia que impede a absorção das ideias das imagens.

“Não me refiro aqui às imagens interiores, mas às imagens em sua materialidade de mídia secundária, que exigem o tempo lento de leitura e da decifração.” (BAITELLO, 2006, p.34).

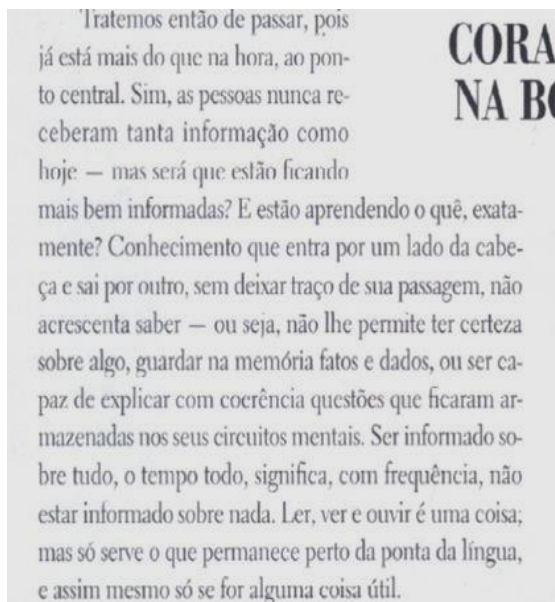


Figura 1



Figura 2

Muniz Sodré (2006) explica que são muitas as estratégias discursivas no jogo da comunica o, e podemos observ -las na abundância de informa o despejadas na m dia atualmente. E tratando-se de pesquisas de opinião e de popularidade podemos perceber como essas estratégias podem influenciar na vida das pessoas, por meio de números somos induzidos a enxergar as coisas como os nossos interlocutores querem que se veja.

Mas uma linguagem ou um discurso, como se sabe, não se reduz a transmissão de cont dos referenciais. Na rela o comunicativa, além da informa o veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se d  a conhecer, há o que se d  a reconhecer como rela o entre duas subjetividades, entre os interlocutores. (MUNIZ SODRÉ, 2006, p.10)



A figura 2 é uma ilustração da reportagem que remete a utilização das imagens numéricas de como prova de verdade, mas sinaliza a mentira com a sombra.

No excerto (figura 3) temos uma ideia de contraditória sobre os resultados revelados pelas pesquisas de aprovação e o que realmente acontece. Algo já discutido por Baudrillard em Simulacros e Simulação.

Para Baudrillard a imagem tem fases sucessivas, assim classificadas: "reflexo de uma realidade profunda; mascara e deforma uma realidade profunda; mascara a ausência de realidade profunda; não tem relação com qualquer realidade: ela é o seu próprio simulacro puro." (BAUDRILLARD, 1991, p.13).

Considerando ainda o raciocínio de Norval Baitello sobre a sedação, temos que o grande volume de pesquisas de opinião, independente de qual for o tema abordado criam imagens a cerca do que abordam. Baitello (2005) analisa os instrumentos de sedação e aponta para as imagens como principal responsável pelo entorpecimento e alienação humanos.

“E seus instrumentos de sedação sempre foram e continuam sendo nada mais que as imagens (não importa em que linguagem, se acústico-verbais, visuais, cinético-performáticas, musicais, etc.). O processo de sedação encontra na crescente produção de imagens da mídia terciária um poderoso aliado.” (BAITELLO, 2005, p.37)

Outro resultado esquisito das informações despejadas dia e noite sobre o público é a formação das falsas maiorias. Isso vem de algo conhecido como pesquisas de “imagem”, nas quais o item “confiabilidade” costuma ter um peso decisivo. Os bancos brasileiros são, provavelmente, um dos exemplos mais claros de desinformação baseada em falsas maiorias. A maior parte das sondagens mostra que os bancos não apenas são odiados como se carregassem na testa a maldição de Caím, mas também estão entre as entidades que merecem a menor confiança do público — um desastre de imagem em estado terminal. Não faz sentido. Se tão pouca gente assim confia nos bancos, por que raios 115 milhões de brasileiros têm contas bancárias, mais de 40 milhões movimentadas pela internet? O que se vê, na vida real, são pessoas que depositam seu dinheiro no banco contra recibos impressos num pedacinho de papel — ou um número de autenticação enviado para a tela do seu computador.

Figura 3

Nunca, em todos os seus 10 mil anos de vida mais ou menos civilizada, o ser humano recebeu tanta informação sobre o que pensa, o que quer, o que tem, o que vai fazer, de quem gosta ou não gosta, em quem confia, em quem vai votar, quem aprova, quem desaprova. Recebe dados precisos sobre a popularidade da presidente da República, do ex-presidente e de gente que não é uma coisa nem outra. O público é apresentado a questões sobre as quais não tem a mais remota ideia — das células tronco à calota polar, da nutrição orgânica à situação na Faixa de Gaza. É frequente, também, que peçam sua estimativa sobre coisas que não tem ne-

Figura 4

Na figura 5 temos um exemplo de como muitas informações, ou melhor, imagens estão vazias, não representam nada em profundidade.

“A mídia não determina coisa alguma, como se vê, mas prescreve.” (MUNIZ SODRÉ, 2002, p.61).

“Com a consolidação da sociedade imagética, entre em cena outra figura de tipologia arcaica: a figura do eco.” (BAITELLO, 2005, p.52).

Essa imagem produzida em formato de números pode estar esvaziada, no sentido que está tudo tão sintetizado e comprovado pela aritmética que não necessita de profundidade e consistência para cumprir o seu papel, Baitello (2005) aponta para o vício que temos em olhar para a superficialidade.

A produção massiva de imagens dirige-se aos nossos olhos que progressivamente se transformam em receptadores de superfícies planas. Uma vez que elas se dirigem aos nossos olhos e eles se tornam viciados em bidimensionalidades, desaparecem para eles as profundidades. (BAITELLO, 2005, p.47)

E que tal a sinceridade zero que se nota em tantas informações sobre atitudes pessoais? Números sobre a prática do sexo, por exemplo — acredite quem quiser. Fica tudo muito próximo a essas entrevistas que a imprensa costuma publicar com gente tida como famosa, e nas quais, quase sem exceção, é feita a pergunta: “E qual é o seu pior defeito?” Jamais, em tempo algum, se viu alguém responder: “O meu pior defeito é que eu sou um tremendo hipócrita”. Ou: “Eu sou um puxa-saco compulsivo”. Ou: “Eu minto demais”, “traio qualquer amigo para subir na vida”, “bato na minha mulher”, “sou desonesto”, “sou invejoso”, “sou caloteiro”. Enfim: nunca aparece um defeito de verdade. As respostas são sempre assim: “Meu pior defeito é confiar demais nas pessoas”, ou ser perfeccionista, trabalhar em excesso, e por aí se vai. De novo: acredite quem quiser.

Figura 5

### **O discurso das imagens numéricas**

A sociedade da informação é conduzida por um sistema de poder que é impulsionado pela velocidade nos meios de comunicação. O grande fluxo de informações e a facilidade de acesso a elas é um discurso que provoca a sensação de que agora estamos bem informados.

De acordo com a teoria de Foucault (2003, p.10) “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”

As pesquisas de opinião e até mesmo as pesquisas de popularidade tem como objetivos mensurar os elementos que circundam a sociedade a partir dos dados coletados e criar discursos que sirvam de suporte para estratégias de envolvimento das pessoas, auxiliar na compreensão do mundo, da sociedade e do próprio homem.

Segundo Foucault (2003) os discursos são articulados de modo eliminar os elementos que possam tirar-lhes a imagem de veracidade, desse modo um procedimento de produção do discurso por meio da ordenação por disciplinas.

Os resultados das pesquisas de opinião são expressos por meio de números, algo que por si só já indica certa credibilidade, porque os números são instrumentos das ciências exatas, portanto é algo mais difícil de ser contestado e pode ser considerado uma forma de exercer o poder por meio do discurso. Desta forma, válida que as pesquisas de opinião podem ser produzidas dentro de uma ordem discursiva:

... uma disciplina se define por um domínio de objetos, um conjunto de métodos, um corpus de proposições consideradas verdadeiras, um jogo de regras e definições, de técnicas e instrumentos: tudo isto se constitui uma espécie de sistema anônimo à disposição de quem quer ou pode servir-se dele, sem que seu sentido ou validade estejam ligados a quem sucedeu ser seu inventor.(FOUCAULT, 2003, p.30)

A matéria analisada para este trabalho está inserida na revista ALFA do mês de maio de 2013. Quem assina a matéria é o jornalista José Roberto Guzzo que participa do conselho editorial do grupo Abril e também é colunista das revistas Veja e Exame.

O título da reportagem é bastante sugestivo “Os sábios do nada” e ainda apresenta como subtítulo “Dá para encontrar de tudo numa pesquisa de opinião: insanidade, bobagem, até desonestidade. Difícil mesmo é achar a verdade”.

A matéria aborda um problema muito comum na sociedade da informação. O excesso de informações e ainda propõe uma discussão: Será que as pessoas estão ficando mais bem informadas?

Podemos notar, em uma primeira leitura, o caráter instrutivo da matéria, que transmite a ideia de que estaria revelando as práticas de poder e influência implícitas nos discursos das pesquisas de opinião e no excesso de informações.

Considerando o posicionamento político e o proposta editorial do grupo Abril, notamos que a matéria analisada se contrapõe às ideias defendidas pela editora e seus dirigentes, mas ponderando esses fatores à luz do pensamento de Foucault temos um discurso elaborado com uma finalidade crítica em relação ao governo.

Podemos notar que o discurso da matéria possui uma lógica, utiliza procedimentos, formas de argumentação e práticas analíticas sobre o discurso das pesquisas de opinião, de modo a impelir nos leitores dúvidas sobre os números apresentados e conduzi-los a confiar nas informações contidas nas suas publicações.

## **Referências**

ALFA < <http://www.publiabril.com.br/marcas/alfa/revista/informacoes-gerais>> Acesso em 02 jun.2013.

BAITELLO Jr, Norval. **A Era da Iconofagia: Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d' Água, 1991.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 2003.

GUZZO, José Roberto. **Os Sábios do nada**. Alfa. São Paulo: Abril, v.5, n 33, p.104-109, 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.